

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Country Crossfit Barranquilla

Enteramiento dinámico

Camilo Andres Garcia Almanza

Cuerpo B del PG

10/12/2014

Licenciatura en Publicidad

Proyecto Profesional

Empresas y Marcas

Índice

Introducción

Capítulo 1: El <i>crossfit</i> y el mercado barranquillero	15
1.1 ¿Qué es el <i>crossfit</i> ?	15
1.2 Filosofía	15
1.3 Modelo de negocio y forma de entrenamiento	18
1.4 Antecedentes y evolución	20
1.5 La ciudad de Barranquilla y el mercado	22
1.5.1 Historia industrial de Barranquilla	23
1.5.2 El mercado actual	24
Capítulo 2: La marca	27
2.1 La marca: conceptualización	27
2.2 Identidad, imagen y personalidad de marca	29
2.2.1 Identidad de marca	29
2.2.2 Elementos de la identidad	31
2.2.3 Personalidad e imagen de marca	34
Capítulo 3: El <i>marketing</i> en los servicios	37
3.1 <i>Marketing</i> de los servicios	37
3..2 <i>Customer marketing</i>	38
3.3 <i>Marketing</i> de las experiencias	41
3.4 <i>Love marks</i> en los servicios	44
Capítulo 4: Presentación de la marca Country Crossfit Barranquilla, entramiento dinámico	47
4.1 Country Crossfit Barranquilla, entrenamiento dinámico	48
4.2 Valores humanos de Country Crossfit Barranquilla	49
4.3 Temáticas de intervención	50
4.4 Enfoques de Country Crossfit Barranquilla	54

Capítulo 5: Plan de <i>branding</i>	58
5.1 Escenarios en los que se ubica Country Crossfit Barranquilla	59
5.2 Identidad de marca de Country Crossfit Barranquilla	61
5.3 Génesis de la identidad	61
5.4 Condiciones de la identidad	64
5.5 Anatomía de la identidad	66
5.6 Fisiología de la marca	67
5.7 <i>Brand carácter</i>	68
Capítulo 6: Planes de <i>marketing</i> y comunicación	69
6.1 Plan de <i>marketing</i>	69
6.1.1 Posicionamiento	70
6.1.2 Segmentación	71
6.1.3 Análisis FODA de Country Crossfit Barranquilla	71
6.1.4 Matriz BCG	72
6.1.5 Matriz de Ansoff	73
6.1.6 Competencia	73
6.1.7 Análisis del plan	74
6.2 Plan de comunicación	75
6.2.1 Análisis de audiencia	76
6.2.2 Comunicación para Country Crossfit Barranquilla	77
Conclusiones	85
Listado de referencias bibliográficas	
Bibliografía	

Introducción

El presente Proyecto de Graduación se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional bajo la línea temática de Empresas y Marcas. Este proyecto propone el lanzamiento de un servicio de *crossfit* en la ciudad de Barranquilla, Colombia, acompañado por la creación de la marca Country Crossfit Barranquilla.

En primer lugar, se profundizará en el mundo del *crossfit*. Para eso se resaltarán sus principales características, su origen, su filosofía, modelo de negocio, antecedentes y la naturaleza de este. Vinculándolo con el mercado de la ciudad de Barranquilla, resaltando la características históricas y del mercado actual.

El lanzamiento del servicio se llevará a cabo en la ciudad de Barranquilla, ubicada en la margen occidental del río Magdalena, en la costa norte de la República de Colombia. En la actualidad, Barranquilla es uno de los puertos marítimos y fluviales más importantes y activos de Colombia, y es considerada la puerta de oro, pues es el epicentro del Tratado de Libre Comercio (TLC), firmado por Colombia y Estados Unidos. Este tratado ha llevado al desarrollo comercial, empresarial, industrial y cultural de la ciudad, convirtiéndola en un lugar óptimo para la implementación de nuevos emprendimientos.

Gracias al TLC, Barranquilla es vista como una alternativa a nivel nacional de inversión, lo cual se comprueba en el traslado de múltiples empresas del sector privado de la capital, Bogotá, y en el aumento de la inversión nacional y extranjera. El desarrollo de la ciudad y sus múltiples inversiones son facilitadoras para el lanzamiento y desarrollo del servicio; es por ello que se tomó como opción la puerta de oro para implementarlo.

El pilar del servicio es el *crossfit*, un programa de entrenamiento en el que se realizan ejercicios funcionales en sesiones de trabajos de alta intensidad y de corta duración. Este programa se basa en el incremento de las diez capacidades físicas más reconocidas por los especialistas del entrenamiento deportivo: la resistencia cardiorrespiratoria,

la resistencia muscular, la fuerza, la flexibilidad, la potencia, la velocidad, la coordinación, la agilidad, el equilibrio y la precisión.

Este entrenamiento nació oficialmente en el 2000, cuando el estadounidense Greg Glassman empezó a usar la técnica para entrenar policías en California. Posteriormente fue usado para el entrenamiento de *marines*, bomberos y militares norteamericanos. Por esta razón, y debido a los buenos resultados, se comenzó a masificar y actualmente es practicado en muchos países (Cherniavsky, 2010).

La masificación de esta forma de entrenamiento se debe, en parte, a fenómenos de globalización, así como a su buena reputación, ganada gracias a las ventajas que trae realizar esta actividad. Estas radican en la variabilidad de los ejercicios en clase y en la adaptación del cuerpo a estímulos nuevos que ayudan a desarrollar la fuerza mental y física, fomentando la autosuperación.

Cada vez hay más gimnasios, más *boxes* —lugares donde se practica *crossfit*—, donde se ve cómo este entrenamiento obtiene más adeptos que, llevados por los rápidos resultados y por la diversidad de las clases, están cambiando su forma de entrenamiento tradicional.

Al ver la masificación y la buena recepción por parte del público de otras ciudades, tales como Buenos Aires, se decidió realizar el lanzamiento de esta tendencia de entrenamiento en la ciudad de Barranquilla, constituyendo ello el principal objetivo del presente PG. Este se enfoca en la gestión de una campaña de comunicaciones integradas para el lanzamiento del servicio, acompañada por la creación de marca propia para el mismo.

Del objetivo principal mencionado se extraen objetivos secundarios, los cuales surgen de variables que ayudan a establecer el nivel de adaptación de los diferentes públicos sobre

esta tendencia de entrenamiento, así como la recepción que tendrá un nuevo centro de entrenamiento en la ciudad de Barranquilla.

Este PG se ajusta a los objetivos generales y particulares de la asignatura Campañas Publicitarias 1, dictada por el profesor Martín Stortoni, pues en ella se abordan temas referentes a la gestión de campañas de comunicación integradas en el marco de la comunicación empresarial y del proceso de planeamiento estratégico corporativo que, como todo proceso, es necesario abarcar desde la totalidad, teniendo en cuenta los diferentes contextos y la realidad social y económica.

El desarrollo del PG, Country Crossfit Barranquilla, entrenamiento dinámico, se acopla a los objetivos de dicha asignatura, pues vincula una gestión de comunicación integrada — un planeamiento estratégico visto desde la totalidad sobre una realidad social y económica, que radica en entender la tendencia mundial de cuidado del cuerpo y de acondicionamiento físico—, con el contexto económico de la ciudad de Barranquilla.

Este Proyecto de Graduación, se vincula además con diferentes proyectos realizados en la Universidad de Palermo, los cuales tienen contenidos similares. Tal es el caso del PG desarrollado por Valdés (2013), *Onda: muebles y sillones, Desarrollo del corpus y lanzamiento de marca*. En este, la autora desarrolla el lanzamiento de marca y el desembarco de una empresa extranjera al mercado argentino. Se consideró este proyecto por la síntesis que realiza en el lanzamiento, por el estudio que se hace del mercado chileno visto desde el concepto ecológico para la gestión y creación de la identidad, personalidad e imagen de la marca.

Otro proyecto de graduación que se tomó como referencia fue el realizado por Hoyos (2012), titulado *Comunicación gourmet, Plan estratégico para el lanzamiento de una pastelería*. En él se utiliza la metodología de la observación y la investigación para elaborar una construcción del corpus de marca.

Se observó este PG por el énfasis que realiza en el área de las estrategias de *marketing*, *branding*, comunicación y medios, estrategias que serán implementadas en el lanzamiento del servicio de *crossfit*. Se analizó este PG también por la concepción que tiene al momento de hacer un traspaso de la teoría a la práctica, ejemplificando las posturas gráficas de marca en un manual de marca. La autora a lo largo del PG va realizando una descripción de la marca relacionándola con conceptos de identidad, personalidad e imagen, los cuales serán utilizados al momento de realizar el lanzamiento del servicio Country Crossfit, entrenamiento dinámico.

Otro proyecto que se tomó como referencia fue el de Hemmerde (2012), *Lanzamiento de una marca, Bikinis Uma*. Debido a que sintetiza los pasos a seguir para un lanzamiento exitoso en un mercado que se encuentra evolucionado, como lo es el mercado peruano. Además, cuenta con claridad en las pautas para el lanzamiento. Por otro lado, las características del mercado peruano son similares a las del mercado barranquillero, el cual también se encuentra en evolución. Este PG mira el mercado peruano desde el origen de la indumentaria, pasando por el momento actual. Esta forma de análisis se implementará para el desarrollo de la marca Country Crossfit, pues del estudio del pasado surgen variables para entender fenómenos del mercado actual. Además de esta investigación surgen conceptos como el posicionamiento, la segmentación, competencia y hábitos de consumo.

Otro proyecto estudiado fue el realizado por López (2011) *Lanzamiento de señor Boom, Branding de la experiencia el caso de un restaurante de comida saludable para niños*. Se analizó este emprendimiento por la creación de marca y por la conceptualización que tiene sobre el *branding* de la experiencia tomado como la forma de contemplar todos los semblantes que puede llegar a tener la construcción de marca. Empezando por la imagen llevándola desde el servicio a la presentación post-venta y la sensación del cliente una al momento de probar el producto o servicio.

Por último, se tuvo en cuenta también el proyecto *Creación de marca de café-pâtisserie. Cofito y su manual de normas*. Realizado por Cuartas (2012). La autora analiza la marca como signo corporativo y como elemento comunicacional. La elección de este trabajo se debe a su alto contenido teórico sobre el concepto de marca. Además se analizó por los conceptos referentes a la formulación de un manual de marca eficaz para llegar a los perfiles deseados vinculando herramientas publicitarias *online* y *offline*.

Las vinculaciones realizadas tienen como rasgo característico palabras clave, como lanzamiento, creación de marca, publicidad, marca, campaña publicitaria, *branding* y, además, los proyectos mencionados se encuentran bajo la línea temática de Empresas y Marcas

Por otro lado, para una óptima vinculación también se tomaron proyectos de otra naturaleza, como es el caso del ensayo *Creativo fragmentado, Como cambio la publicidad en los últimos 10 años*, Realizado por Matyszczryk (2013). En él se analizan los cambios sufridos por la creatividad publicitaria como disciplina en Buenos Aires. Este ensayo en particular puede aportar elementos acerca de la creatividad que servirán para difundir el mensaje en la apertura de marca del servicio. Además este ensayo hace una mirada de la creatividad publicitaria en la actualidad, pasando por la principales tendencias y formas de manejo de la comunicación, ello se tomará como referencia para la formulación de los diferentes planes, así como también para la creación del manual de marca el cual unificará conceptos de identidad, personalidad e imagen ayudando al reconocimiento marcario y el posicionamiento de la marca en el mercado barranquillero.

En la actualidad, para realizar cualquier tipo de acción publicitaria no se deben dejar de lado las nuevas tecnologías y el *mobile marketing*. Es por ello que se tuvo en cuenta, también, el proyecto realizado por Navia (2012), titulado *Mobile marketing, las marcas en este nuevo escenario de comunicación publicitaria*. En este PG se habla de las marcas en el nuevo escenario de comunicación publicitaria.

Se abordó el proyecto pues toma temas inherentes a las nuevas tendencias en comunicación, las cuales son vitales para el desarrollo del lanzamiento.

El lanzamiento que se plantea en este PG se va a llevar a cabo en Colombia. Por esta razón, se buscó generar vínculo con proyectos realizados fuera de Argentina a fin de ver cómo es el análisis de mercado y el manejo bibliográfico. Por ello, el presente trabajo se vincula con el PG realizado por Cortes (2012). La autora, en su proyecto llamado *Artesanías Colombianas en el mercado europeo*, hace un cuidadoso análisis del mercado colombiano que sirve como referencia y aporta herramientas que serán utilizadas en la elaboración del trabajo de graduación.

Se tomó en consideración, por último, el proyecto *Lanzamiento de marca en Colombia*, realizado por Torres (2012), quien plantea, en el desarrollo del trabajo, cómo es la creación de marca en el mercado colombiano, haciendo un análisis interno y externo del mercado destacando sus principales fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades. Este PG analiza como se puede posesionar una marca en el mercado colombiano, especialmente en la región caribe, es por ello que se tomo pues el lanzamiento se va a llevar a cabo en la región caribe colombiana.

El presente Proyecto de Graduación, Country Crossfit Barranquilla, entrenamiento dinámico, está compuesto por seis capítulos, los cuales están divididos y engloban temas que parten de lo general a lo particular; es decir, van desde lo más amplio hasta llegar al resultado final.

El capítulo 1 nos introduce al mundo del *crossfit*, partiendo desde sus orígenes en California, de la mano de Greg Glassman, pasando por el desarrollo y la creación de la industria y su pronta masificación.

El mundo del *crossfit*, a pesar de ser un mundo nuevo, está lleno de conceptos, filosofías y antecedentes. Por esta razón, en el primer capítulo del PG se hará referencia a la

industria pilar de nuestro servicio. También se resaltarán las principales características del mercado de la ciudad de Barranquilla, a fin de hacer una óptima vinculación con los objetivos del proyecto. Estas características se encaminarán en ver por qué esta ciudad del Caribe colombiano puede llegar a ser una buena opción para el lanzamiento del servicio. Para ello en el desarrollo del capítulo se estudiará el mercado y la industria de la ciudad, iniciando por la historia industrial de la ciudad, en donde se destacará época de fundación, pronto desarrollo de la industria pasando de ser un mercado netamente agrícola a ser un mercado industrial, destacando para ello como la ciudad fue cuna de grandes empresas del mercado colombiano. Finalizando con la vinculación del análisis del mercado actual en donde se destacarán las principales ventajas de para invertir en la ciudad, basadas en la calidad de sus servicios públicos, infraestructura, recursos humanos, puertos de aguas profundas y ventajas derivadas del TLC.

El capítulo 2 presenta el concepto de marca, el cual será esencial a la hora de plantear el Proyecto Profesional. En este capítulo se investigará, además, sobre la identidad y la imagen de marca, valores intangibles de esta; la investigación aclara y define los conceptos de la identidad de marca como factores para el desarrollo de la creación de la marca de Country Crossfit Barranquilla. En este capítulo se realizará la conceptualización de la marca con sus elementos integradores como la personalidad e imagen. En este punto del PG se empezarán a formular los rasgos característicos del concepto de marca para Country Crossfit Barranquilla.

En el capítulo 3 se describe la atmósfera de los servicios con los que debe contar este tipo de entrenamiento. Se parte del comportamiento del mercado, *customer marketing*, y se tiene en cuenta el *marketing* de las experiencias desglosado desde el punto de vista de la publicidad y de sus características y, de esta forma, priorizar el *love mark* de los servicios en esta nueva tendencia de entrenamiento.

El capítulo 4 está enfocado en la creación de marca y en el modo de hacerla visible en el mercado. En este se presentan los diferentes escenarios que conforman la identidad de marca y la realidad social, elementos que distinguen la esencia de marca. Este capítulo presentara a la marca Country Crossfit Barranquilla, entrenamiento dinámico con todos sus rasgos característicos, atractivos y distintivos.

En el capítulo 5 se establece el plan de *branding* como tal. En él se consideran aspectos de configuración, como son el análisis de los escenarios, la identidad de la marca, la génesis de la misma y la anatomía. Se evaluara la escénica que se pretende infundir y adherir a Country Crossfit Barranquilla.

Finalmente, en el capítulo 6 se configura el resultado final del PG, pues en el serán expresados los planes de *marketing* y comunicación. Primero se evaluarán las herramientas que se deben tener en cuenta para la implementación de diversas estrategias acordes al objetivo de marca. Para ello se vinculará un análisis interno y externo de la marca desde la óptica de la competencia y demás aspectos importantes pues tienen que ver con el mercado en el cual Country Crossfit Barranquilla se encuentra inmerso.

Una vez establecido el plan de *marketing*, se desarrollará el plan de comunicación, el cual es de suma importancia debido que, a partir de él, surgirán las bases necesarias para generar una comunicación pertinente y, de esta manera, alcanzar la audiencia meta. Es por tal motivo que dentro de dicho plan se hará un análisis de la audiencia, del cual surgirán los objetivos comunicacionales.

Dichos planes se vincularán, pues permitirán conocer en mayor profundidad el mercado en el cual se encontrará inmersa la marca Country Crossfit Barranquilla. Además, marcarán la forma en la cual se deberá hacer la comunicación para poder llegar de manera adecuada a los futuros consumidores.

Como anexo se vinculará un *brand book* o manual de marca, el cual servirá como guía para unificar los criterios desarrollados a lo largo del PG. Este manual mostrara el manejo de la imagen gráfica y corporativa de la marca Country Crossfit Barranquilla. La guía orientará la forma de hacer un buen uso de los signos institucionales con coherencia frente a la imagen visual ayudando al posicionamiento y reconocimiento de la marca en el mercado barranquillero.

Dicho manual estará compuesto por un logotipo el cual se expresará con tipografía y por un isotipo el cual se verá representado por el uso de un símbolo o un signo. Esta unión dará como resultado un isologotipo para la marca. Además el manual de marca contará con los colores corporativos, los cuales dotan de personalidad a la marca y la hacen fácilmente identificable a los ojos de cualquier consumidor. Para resaltar la personalidad también dentro del manual estará expresada la tipografía de la marca, código cromático, diferentes versiones de la marca y las aplicaciones de marca con el fin de ser adaptadas a cualquier tipo de soporte o material . La comunicación de la marca en redes sociales se ejemplificará por intermedio de un *lay out* de *facebook* , herramienta virtual fundamental para realizar el lanzamiento y la viralización de la marca.

En el desarrollo del Proyecto de Graduación se tomarán diferentes fuentes bibliográficas, las cuales se vincularán con los contenidos teóricos de cada capítulo de la siguiente manera: en el desarrollo del capítulo 1 se tomarán fuentes como *One thought on Manual del entrenador de Crossfit* (Barcelona). Este manual *online* aporta temas relacionados al mundo del *crossfit*. Comienza haciendo mención de la creación del entrenamiento en Santa Mónica, California, para luego pasar a la filosofía y la forma de entrenamiento actual. Es interesante destacar este manual, pues en él se puede ver toda la evolución de la tendencia.

Otro material bibliográfico utilizado será la revista virtual *Rx magazine*, primera revista especializada en *crossfit* y *functional fitness* en español. *Rx* aporta contenido sobre los Crossfit Games, así como datos de nutrición, de productos y de la comunidad. Esta revista es importante para el desarrollo del primer capítulo, pues cuenta con artículos muy diversos y actuales. Además está en castellano, lo cual ayuda a una mejor comprensión.

Para continuar con el desarrollo del primer capítulo, el cual supone también el análisis del mercado de la ciudad de Barranquilla, se utilizarán libros como *Economía de Barranquilla a comienzos del siglo XXI* (Cepeda, L., 2012). La autora relata en el texto cómo el mercado barranquillero ha cambiado a raíz de la implementación del TLC en Colombia y la evolución de este en el mercado local. El libro aporta herramientas para entender el mercado emergente en la ciudad y para ver la viabilidad de implementar negocios en la región del Caribe colombiano.

Otro elemento bibliográfico que aportará al desarrollo del primer capítulo son los datos del Departamento administrativo nacional de estadística (DANE). Con ellos se analizarán el mercado de centros deportivos y las ofertas existentes en la ciudad.

Para el capítulo 2, que abarca la temática de la identidad de marca, se tomará como referencia principalmente al autor Wilensk, A. (2003). En su texto *Posicionamiento marcario* hace una descripción de la marca partiendo desde lo general hasta llegar a lo particular; es decir, primero aborda el contexto social y económico para luego realizar la creación de la marca con sus elementos de fisiología y de personalidad.

El capítulo 3 trata acerca de los servicios y del *marketing*. Estos temas se abordarán a partir de los siguientes autores y textos: Gronroos, C, (2004) *Marketing y gestión de servicios*, que resalta la importancia que tiene la gestión de los servicios en cualquier organización; Horovitz, J. (2010), *La calidad del servicio a la conquista del cliente*, que habla de cómo el servicio es una tendencia enfocada en generar lazos estrechos con el

cliente, y Kotler, P. (2006) *Fundamentos del marketing*, *El marketing según Kotler* (2007) y *La dirección del marketing* (2008).

En el capítulo 4 se realizará la presentación de la marca Country Crossfit Barranquilla. Para ello se volverá a retomar al autor Wilensk, A. (2003), específicamente al texto *Posicionamiento marcario*, y se complementará la presentación de la marca con el autor Stortoni, M. (2012) *Planificación de Medios..*

En capítulo 5 se desarrollará el plan de *branding*. Para su elaboración se tomará al autor Scheinsohn, D. (1997), y a su texto *Más allá de la imagen corporativa*. Este aportará conceptos y herramientas integradores de la imagen de marca, fundamentales para el desarrollo del plan.

Finalmente, en el ultimo capítulo se implementarán los planes de *marketing* y comunicación. Estos serán abordados desde el estudio del posicionamiento, la segmentación, el análisis de competencia y los perfiles demográficos y psicográficos. Para ver en profundidad estos temas será importante vincular bibliografía de autores como Stortoni, M. (2012), que escribió el texto *Planificación de Medios*, y Trout Jack (1996), que escribió *El nuevo posicionamiento*.

Capítulo 1 :El *crossfit* y el mercado barranquillero

Este capítulo introduce al lector en el mundo del *crossfit*. Describe los orígenes de este sistema, habla de la comunidad que está creciendo en la actualidad y de su filosofía de entrenamiento, muy diferente a la de los gimnasios tradicionales. También se vincula a un análisis del mercado de la ciudad de Barranquilla en el se da a conocer por qué este lugar es óptimo para la implementación del servicio de *crossfit*. De este análisis y del concepto de *crossfit* surgirán herramientas útiles para la construcción del objetivo del PG, las cuales servirán de modelo para la implementación de los diferentes planes y elementos integradores de la identidad y del concepto de marca.

1.1 ¿Qué es el *crossfit*?

El *crossfit* es un sistema de acondicionamiento físico que en los últimos años ha ganado mucha popularidad. No obstante, esta actividad se viene practicando hace ya algún tiempo. Tuvo su origen en los Estados Unidos, donde surgió como un entrenamiento militar que posteriormente fue adecuado al público. Luego de su adaptación, este sistema fue patentando en el año 2000 como un programa que configura una marca registrada y una tendencia en acondicionamiento físico que está marcando estilos de vida. Estos, a su vez están derivando en la creación de comunidades de aficionados al *crossfit*. Dichas comunidades comparten entrenamientos, recomendaciones nutricionales y hasta un modo de vestir representativo.

Este sistema se caracteriza por ser totalmente diferente al entrenamiento de un gimnasio tradicional. Los ejercicios son llamados *WOD'S (workout of the day)*, que se traduce como rutinas diarias de ejercicio. Estas son variadas, no se repiten con asiduidad y tienen como principal objetivo obtener el máximo rendimiento del cuerpo.

Estos ejercicios variados son muestra de que el sistema no es un programa de actividad física especializado, sino un intento deliberado por mejorar la competencia física en cada

uno de los diez dominios reconocidos de los entrenamientos deportivos. Estos son: resistencia cardiovascular y respiratoria, fuerza, flexibilidad, potencia, velocidad, fortaleza, coordinación, agilidad, equilibrio y precisión. De ahí se desprende que el programa *crossfit* fue desarrollado para aumentar la competencia de una persona en todas las tareas físicas.

El *crossfit* es un programa físico completo, de alta intensidad, que incorpora ejercicios de levantamiento de peso olímpico, movimiento gimnásticos y acondicionamiento metabólico. Es decir, es un programa de fuerza y de preparación física basado en movimientos funcionales que le brindan al cuerpo la capacidad de llevar a cabo tareas diarias dentro y fuera del gimnasio.

La idea principal del *crossfit* reside en entrenar las capacidades físicas básicas del individuo a través de ejercicios funcionales. De igual modo, la idea implica trabajar movimientos y cadenas musculares en lugar de músculos aislados, lo que favorece el entrenamiento completo y rápido. Por esta razón, en las sesiones de *crossfit* se trabaja con una intensidad muy alta en un tiempo reducido; ninguna sesión debería exceder los 50 minutos de duración. Cada día se realiza un entrenamiento que consiste en varios grupos de ejercicios funcionales, organizados en forma de circuito y regulados por intervalos de trabajo con un descanso breve.

Dichos movimientos y ejercicios incluyen empujar, arrastrar, cargar, saltar y levantar, entre otros. El trabajo de fuerza muscular de todo el cuerpo es uno de los principios básicos y fundamentales en el *crossfit*. Por lo tanto, se trabaja con cargas altas y con mucha intensidad. También se busca una mejora en la capacidad aeróbica y en otras capacidades físicas, como la flexibilidad, la coordinación o la agilidad.

Los entrenamientos diarios y las actividades están compuestos por diferentes desafíos que comprometen la forma de ver la totalidad de las extremidades del cuerpo, la

resistencia cardiorrespiratoria, la resistencia muscular, la fuerza, la flexibilidad, la potencia, la velocidad, la coordinación, la agilidad, el equilibrio y la precisión.

De la misma manera, los desafíos de acondicionamiento físico son categorizados en tres estándares principales. El primero está basado en las diez habilidades principales que tiene el ser humano, así como en la manera de optimizar el desarrollo en el cuerpo, mejorando la agilidad, el balance y la precisión. El se basa en el concepto de *fitness*, resumido como la capacidad de desempeñar bien toda actividad física imaginable.

La práctica estimula al atleta a olvidar toda noción de sets, períodos de descanso, repeticiones, ejercicios, orden de ejercicios, rutinas y periodización. Por consiguiente, la naturaleza frecuentemente proporciona una gran cantidad de pruebas sobre las cuales se entrena, tratando de mantener el estímulo, la amplitud y la persistencia en el entrenamiento. En otras palabras, quien entrena debe ser capaz de realizar cualquier prueba física que se presente de la mejor manera posible.

Por último, el tercer estándar está relacionado con la parte metabólica del cuerpo humano y con la obtención de energía a través de las exigencias del entrenamiento del *crossfit*.

Dentro de este contexto, el gimnasta y *crossfitero* Carl Paoli indica que

muchos deportistas profesionales y de elite participan en este estilo de programa de *crossfit* como los boxeadores, ciclistas, surfistas, esquiadores, tenistas, triatlonistas y otros que compiten en los más altos niveles, porque utilizan el enfoque para mejorar la fuerza central y el acondicionamiento. (2012).

Del mismo modo, el *crossfit* se ha probado en personas sedentarias, con sobrepeso y de la tercera edad, y se ha descubierto que, por medio de estos métodos, dichos individuos son tan exitosos como los buenos deportistas, lo cual implica que los programas funcionan para tanto esquiadores olímpicos como para amas de casa con sobrepeso y sedentarias.

Es necesario recalcar que la mayoría de los gimnasios de *crossfit* utilizan sistemas de puntos y *rankings*, lo que transforma a la disciplina en un deporte de cierto modo mucho más competitivo y atractivo para aquellos que buscan grandes retos. Es decir, en estos lugares no se encontrarán máquinas costosas, televisores o espejos como en los gimnasios tradicionales ya que, como se ha venido explicando, sus métodos y lugares de entrenamiento están diseñados para eliminar distracciones y para motivar concentrando a la persona en el entrenamiento intenso, eficiente y, principalmente, divertido.

1.2 Filosofía

Greg Glassman, creador y fundador del *crossfit*, asegura que la misión y la esencia de este entrenamiento están basadas en estas tres indicaciones:

Comer proteínas, vegetales, semillas, nueces, algo de fruta, y nada de azúcar. Ingerir cantidades que permitan mantener el ejercicio y no la grasa corporal. Practicar y entrenar los levantamientos principales: peso muerto, *clean*, sentadilla, *press* y arranque. Igualmente lo básico de la gimnasia, dominadas, hundidas, trepar la cuerda, lagartijas, abdominales, invertidas, piruetas y volteretas. Andar en bicicleta, correr, nadar, remar fuerte y rápido cinco o seis días a la semana, mezclar estos elementos en la mayor cantidad de combinaciones y patrones posibles. La rutina es el enemigo. Mantén los entrenamientos cortos e intensos. Regularmente aprende y juega deportes nuevos. (2011, p. 50).

Se puede decir que todos están capacitados para hacer *crossfit*, desde las amas de casa hasta los deportistas de alto nivel, pasando por niños, adolescentes, personas mayores y cualquiera que necesite introducir pluralidad y diversión en sus entrenamientos; personas que quieran ponerse en forma, que busquen mejorar su salud. El *crossfit* es un sistema completamente abierto y adaptable.

Lo importante es advertir que este acondicionamiento físico está diseñado para ser aplicado en todos los niveles y a todas las edades; pueden ponerlo en práctica desde personas con problemas cardíacos hasta deportistas de alto nivel. Por lo tanto, una de sus bases radica en el principio de individualización, que significa que cada

entrenamiento es único para cada persona ya que se adapta a las necesidades de cada uno.

Es importante resaltar que existe una progresión de las cargas y de la intensidad del ejercicio según la contextura física de cada persona. Esto asegura que se trabaja de forma correcta, haciendo lo imprescindible para permitir su desarrollo, y no menos de lo que realmente es capaz de hacer para que exista una mejora en su forma física.

En el *crossfit* cada uno decide el nivel de esfuerzo y la fuerza que su cuerpo es capaz de realizar, ya que la mayoría de los entrenamientos dan vía libre para realizar el número de repeticiones que el cuerpo pueda ejecutar, según el tiempo del que se disponga para terminar el entrenamiento. Es decir, sin estándares a seguir, cada uno pone su propio límite.

Por eso es que los ejercicios son fácilmente modificados para acomodarse al nivel físico del interesado. El *crossfit* prepara al cuerpo para explosiones de máximo esfuerzo seguidas por un recobro corto. También resalta la utilización de fuerza en varias modalidades y posiciones similares a situaciones de la vida real.

1.3 Modelo de negocio y forma de entrenamiento

El modelo de negocio como marca patentada en el año 2000 tiene diferentes postulados, los cuales consideran al cuerpo humano como un mecanismo que se debe desarrollar en su integridad, y no de manera focalizada. Considera el ejercicio como una actividad divertida, por ello no concibe el uso de televisores en sus instalaciones ni promueve el uso de dispositivos de audio. El modelo de negocio consagra un lenguaje en común. Es por ello que los ejercicios en el *crossfit* tienen nombres específicos en inglés que son manejados universalmente por los *crossfitteros* (personas que practican el sistema) y que, para conocerlos y recordarlos, tienen que ser practicados. Nombres como *Jolie's Rope Climbing*, *Ring Dips*, *Power Clean*, *Tabata Squad*, *Burpee's*, entre otros, aparecen

diariamente en las pizarras de ejercicios de los *boxes* y cuando son combinados entre sí con una cantidad de repeticiones se convierten en los ya mencionados *WOD'S*.

El modelo de negocio desde su concepción ha tenido la particularidad de que las personas que practican este entrenamiento, a diferencia de los miembros de un gimnasio tradicional, buscan una relación social que se crea a partir de la práctica comunitaria. El gimnasio tradicional es individualista, allí cada persona hace su propia rutina y no es necesario interactuar con nadie dado que se puede ver televisión, concentrarse en la música de el iPod o hasta estudiar mientras se apoya un libro en la trotadora. El *crossfit*, por el contrario, requiere de grupos pequeños de personas, de tres a diez, que hagan el mismo WOD; reúne a aficionados y a profesionales para apoyarse y darse ánimos para alcanzar los objetivos.

Este modelo de negocio resalta las diferencias que existen entre los gimnasios tradicionales y el *crossfit*, así como los rasgos característicos del sistema, que caen en la idea de comunidad, en la concepción del cuerpo humano y en la forma de trabajo. Este modelo de negocio es consecuente con la filosofía y con los postulados, los cuales son el motor de impulso de la actividad.

1.4 Antecedentes y evolución

Los ejercicios funcionales nacieron en Estados Unidos en la década de los ochenta, producto de las terapias de rehabilitación física que se utilizaban para reentrenar a pacientes con la finalidad de que volvieran a la actividad rutinaria luego de sufrir una lesión o como tratamiento postoperatorio (Glassman, 2012, p. 32).

Los creadores se dieron cuenta de que los ejercicios lograban trabajar varios músculos al mismo tiempo al generar movimientos naturales (de la vida real) de manera repetitiva, creando rutinas que fortalecían los músculos de manera más rápida y armónica (O'Sullivan S. y Schmitz, 2007, p. 69).

Es así que surgieron, a partir de la experiencia, algunas vertientes de ejercicios funcionales que luego fueron adicionando disciplinas clásicas, como el yoga (que luego devino en pilates), el boxeo, la gimnasia, el levantamiento de pesas (*crossfit*), etc. Este último, creado en Santa Cruz, California, inicialmente se utilizaba para entrenar a fuerzas policiales y a bomberos y, más recientemente, a las fuerzas armadas en Norteamérica (Sheineer, 2007, p. 17).

El *crossfit* fue creado por un ex gimnasta en los años 90. El primer gimnasio se abrió en Santa Cruz, California, en 1995. El número de afiliados creció de 18 en 2005 a 1700 en 2010. Es habitual que los cuerpos de seguridad y bomberos lo utilicen para sus entrenamientos dada la variedad de ejercicios.

El *crossfit* ha evolucionado tanto desde su creación que se ha convertido en una tendencia de acondicionamiento físico mundial la cual, desde su casa matriz, dicta capacitaciones, eventos y conferencias.

Este sistema se ha masificado tanto que ya cuenta con su propio certamen, auspiciado por la marca Rebook, que también hace producción de la indumentaria para realizar esta disciplina. El fenómeno del *crossfit* está creciendo tan rápidamente que está remplazando a los gimnasios tradicionales por el *box*.

Al ver la masificación de esta tendencia en acondicionamiento físico, que cada día gana más adeptos por sus pronto resultados, por su sistema de ejercicios funcionales y por la configuración de una comunidad en torno al sistema que crece sin parar, se decidió hacer el lanzamiento del servicio en la ciudad de Barranquilla, Colombia. A continuación se analizará el mercado de dicha ciudad vinculando su historia industrial, año de fundación, primeros pobladores y origen de su mercado, el cual fue en principio agrícola y por la visión de sus gentes paso a ser industrial convirtiendo a Barranquilla en motor de la economía colombiana.

Este análisis pasará del origen del mercado a su momento actual de allí surgirán las principales variables y ventajas para entender por que la ciudad puede ser un buen punto para la implementación del servicio.

1.5 La ciudad de Barranquilla y el mercado

La ciudad de Barranquilla se encuentra ubicada en el departamento del Atlántico, sobre la ribera occidental del río Magdalena, principal fuente hídrica de la Republica de Colombia. La ciudad es puerto aéreo, marítimo y fluvial, lo cual representa el mayor motor de desarrollo industrial y comercial. Barranquilla cuenta con una población de más de un millón de habitantes.

La ciudad cuenta con la infraestructura idónea para la prestación de servicios públicos. Cuenta también con la recién inaugurada zona franca y con sus modernos parques industriales. Además de ello, la ciudad brinda ventajas arancelarias para atraer inversión nacional y extranjera, lo que la convierte en pionera sobre otras ciudades de Colombia. Esto brinda a la capital del Atlántico herramientas para el desarrollo del comercio internacional y nacional.

Barranquilla es de suma importancia en la economía colombiana. La arenosa, como es conocida, se encuentra ubicada en la primera región turística de Colombia, acompañada por Cartagena de Indias y Santa Marta. Es también un centro industrial con características de economía diversas que se centran en la industria, el comercio, los servicios, las finanzas y la pesca. Pero vale resaltar que el principal motor económico de la ciudad son sus puertos de aguas profundas, ubicados estratégicamente para gestionar el envío y el recibo de mercadería por mar y por río.

1.5.1 Historia industrial de Barranquilla

Barranquilla es la única ciudad colombiana importante que no tuvo ninguna fundación española, como sí ocurrió con las vecinas Santa Marta y Cartagena, situadas a 100 kilómetros cada una. En cambio, esta se formó de manera espontánea en la desembocadura del río grande Magdalena, a mediados del siglo XVI. Fue declarada villa el 7 de abril de 1813, y en 2013 cumplió 200 años de fundación ; es una ciudad joven. Sus primeros pobladores se dedicaban a fabricar canoas, transporte de río, así como a la agricultura y a la ganadería. El censo de 1778 informó de 2676 habitantes, en su mayoría indígenas (Sourdis, A. 2009. p 23)

Al principio del siglo XIX la ciudad se empezó a expandir en círculos concéntricos, lejos de la cuadrícula de las fundaciones coloniales. Las costumbres y el control social no eran tan inflexibles, seguramente por la poca presencia de la curia. Su condición de puerto fluvial y marítimo fue definitiva para la llegada de inmigrantes, tanto nacionales como extranjeros (franceses, norteamericanos, italianos, judíos, holandeses provenientes de Curazao y de Aruba). Estos, junto a los dirigentes locales, impulsaron el crecimiento industrial, por lo que llegó a ser la tercera ciudad más importante de Colombia luego de Bogotá y Medellín; en 1905 llegó a tener 40.000 habitantes. En 1840 se autorizó el primer puerto para exportaciones en Sabanilla y en 1871 se inauguró la vía férrea hasta el puerto. (Sourdis, A. 2009. p 28) .En el siglo XX se construyó la terminal de Puerto Colombia, en aquel momento, el muelle más largo del mundo. En 1919 se fundó la primera línea comercial de América, SCADTA, que luego se convirtió en AVIANCA. El crecimiento abrió el mercado que, a su vez, estimuló el desarrollo industrial. Para los años 20 ya existían fabricas de pasta, de cerveza, de cigarrillos, de bebidas gaseosas, de hielo, de productos para la construcción, de calzado, de sombreros, de perfumería e, incluso, la primera textilera del país: Tejidos Obregón. En 1920 se censaron 3.000 obreros industriales; era el primer puerto marítimo y aéreo de Colombia. En 1934 habían

153 industrias y generaban 6334 empleos directos. En 1945 el censo arrojó 580 empresas con 11.449 empleos industriales. (2009)

Pero el impulso se perdió con el desarrollo del puerto de Buenaventura en el Pacífico y, al perder su dinamismo por el declive, el monopolio portuario fue tomado por otras ciudades.

Según Adolfo Meisel, dos situaciones más contribuyeron al declive de su fenomenal crecimiento: el tipo de vinculación entre la ciudad y la economía rural de la región Caribe y el impacto centralista del gobierno de la capital del país. (2014)

La economía rural era incipiente, sin mayor necesidad de mano de obra. Para ese entonces ocurrió un estancamiento demográfico, lo que hizo que las empresas perdieran mercado de consumo y, por otro lado, que empezara a florecer una clase política corrupta, preocupada por sus propios intereses y lejana del servicio de la comunidad.

La recuperación se inició en la última década del siglo XX, cuando se reafirmó el desarrollo en la costa del Caribe con grandes proyectos mineros y la ciudad volvió a liderar las exportaciones nacionales.

1.5.2 El mercado actual

La página oficial de la alcaldía de Barranquilla explica que la ciudad ofrece una plataforma para servir a un mercado aproximado de 1.200 millones de consumidores que habitan en los 61 países con los que Colombia tiene tratados de libre comercio. El mercado local cuenta con 2.500.000 mil habitantes en su área metropolitana. Al momento de invertir en Barranquilla, las nuevas empresas tienen las siguientes ventajas: Ubicación estratégica, Infraestructura portuaria, Servicios públicos confiables, Recursos humanos, incentivos tributarios en el área metropolitana. (2014)

El DANE (Departamento administrativo nacional de estadística) informa que la ciudad presenta la segunda concentración más alta de bilingüismo de todo el país. Los costos de operación, comparados con ciudades del país y de América Latina, ofrecen un 20 % más de competitividad en temas como salarios, arriendo de oficinas y bodegas. El 65 % del empleo de la subregión Caribe se genera en Barranquilla. (2014)

Según cifras del DANE en los últimos años Barranquilla se destacó por ser un centro de inversión y de negocios, especialmente en lo que respecta a la metalmecánica, los servicios, los químicos y plásticos, a materiales de construcción, a la construcciones de viviendas y/o de bodegas, a la logística y el transporte, la farma y a la salud, además de al turismo. Esto hizo que seis años atrás se haya disparado la inversión empresarial y la finca raíz; llegaron más de 200 nuevas empresas nacionales y extranjeras y se crearon miles en la ciudad. El desempleo es el más bajo del país (7 %) y la crisis de Venezuela ha estimulado nuevas empresas provenientes del país vecino.(2014)

El capital neto invertido según cifras del DANE alcanzó de enero a septiembre de 2014 cerca de 250 millones de dólares. Pero tal vez lo más importante es que, tal como en sus comienzos, cuando recién llegaban los extranjeros, se volvió al río, al que se le había dado la espalda. Hoy en día existe un proyecto para recuperar su navegabilidad, cuyo valor supera los 400 millones de dólares, y se han aprobado 25 puertos nuevos en sus márgenes.(2014)

Por las razones explicadas en los apartados anteriores asociadas al crecimiento exponencial, ventajas vinculadas a la calidad de los servicios públicos, recursos humanos, capital neto invertido, traslado de múltiples empresas nacionales e internacionales. Se decidió llevar a cabo el lanzamiento del servicio Country Crossfit Barranquilla en esta ciudad.

Para iniciar a elaborar el plan de lanzamiento del servicio , tras conocer sobre el mundo del Crossfit, sobre su filosofía , modelo de negocio, forma de entrenamiento y evolución, es necesario realizar la conceptualización de marca ella se relacionará y se construirá teniendo presente el mercado de Barranquilla y sus múltiples opciones para la inversión y desarrollo de nuevos negocios haciendo de la marca el mayor atractivo invisible de la organización. Además los conceptos expresados anteriormente servirán de modelo para la implementación de los diferentes planes y elementos integradores de la identidad y del concepto de marca.

Capítulo 2: La marca

En el siguiente capítulo se detallará la definición de una marca, las partes que la conforman y las diferentes tipologías existentes. Se explicarán los diferentes aspectos integradores del concepto para luego poder abordar la identidad, la personalidad y la imagen en función de la construcción de la identidad de marca.

Los conceptos a desarrollar en este capítulo enriquecen la construcción del capítulo 3, que trata de los servicios, pero fundamentalmente aportan contenido para la presentación de la marca Country Crossfit Barranquilla, la cual se llevará a cabo en el capítulo 4. Estos conceptos también ayudarán en la construcción de los planes de *branding*, *marketing* y comunicación. Además serán fundamentales a la hora de construir el *brand book* o manual de marca, el cual será vinculado en forma de anexo. Este manual servirá como guía para unificar los conceptos de marca así como también será la presentación gráfica del concepto de marca y sus elementos integradores para el lanzamiento.

2.1 La marca: conceptualización

La marca es el mayor activo invisible de las organizaciones, por lo que su gestión continua es de suma importancia. Como explica Alberto Wilensky (2006) en su libro *La promesa de la marca*, las marcas son construidas con la inclusión de aspectos emocionales que permiten transmitir sentimientos y estilos de vida mucho más allá de lo funcional que el producto ofrece. Las marcas trabajan en el orden simbólico del deseo, mientras que los productos lo hacen desde aspectos físicos y funcionales para la satisfacción de necesidades puntuales.

En el caso de Country Crossfit Barranquilla, la conceptualización de marca cuenta con la inclusión de aspectos emocionales y distintivos, como calidad, cultura deportiva, salud y bienestar. Estos aspectos permiten transmitir sentimientos que resaltan la esencia de la marca como factor de cambios en los estilos de vida.

En la creación de una marca participan múltiples figuras y discursos que construyen escenarios verosímiles con diversos decorados aspiracionales y atractivos a fin de conquistar al cliente. Como observa Wilensky (2006), las marcas sufren de entropía — pérdida de energía que un sistema sufre a través del tiempo— y su tendencia natural es a ir perdiendo fuerza hasta desaparecer. Las marcas pierden energía si no se adaptan a las preferencias cambiantes del mercado o si no logran sostener su presencia con estrategias de distribución, promoción y publicidad; por ello, de manera continua necesitan ser alimentadas por diversos contenidos.

Para que Country Crossfit Barranquilla no sufra de esta llamada entropía o pérdida de fuerza, se sumarán atractivos que configuren la esencia de la marca. Estos atractivos son muestra del compromiso con los usuarios, con la calidad de vida de estos y con sus condiciones físicas y de salud. Este compromiso se expresará en el fomento de una cultura de recreación y deporte. La marca, con miras a conquistar al cliente, vincula también atractivos basados en beneficios funcionales, cuya finalidad será generar momentos de consumo. Para ello, Country Crossfit Barranquilla contará con horarios flexibles y con facilidades de pago.

Otros beneficios encaminados a conquistar al cliente son los emocionales y los económicos. En este punto, la marca alude a sentimientos de autosuperación deportiva y de pasión por el deporte a bajo costo. Estos elementos de creación de marca hacen parte de la anatomía de la identidad y se relacionan directamente con el posicionamiento de la marca.

El posicionamiento de una marca es el rastro simbólico que existe en la demanda, en el razonamiento que posee el mercado respecto de esta. Es una parte de la identidad que incluye la ventaja diferencial y que contiene la esencia. Country Crossfit Barranquilla busca posicionar el servicio apelando a las ventajas que implican hacer *crossfit*, que

apelan al desarrollo de la fuerza mental y física para fomentar la superación y la pasión por esta actividad. Este posicionamiento es una síntesis del deseo de recordación que la marca pretende transmitir al consumidor. Esto será explicado en detalle en el capítulo 4, en el que se hará la presentación de la marca Country Crossfit Barranquilla como tal.

En resumen, la marca configura el primer contacto entre el mensaje y la mente del consumidor; por eso, prima el objeto deseado. Para el lanzamiento de Country Crossfit Barranquilla se utilizará la conceptualización de marca con sus elementos de identidad, personalidad e imagen para introducir el servicio en el mercado barranquillero.

2.2 Identidad, imagen y personalidad de marca

A continuación se introducirán los conceptos de identidad, imagen y personalidad de marca importantes para entender las creencias y valores centrales que impulsan a la marca.

2.2.1 Identidad de marca

Al pensar en la formación de un vínculo entre la marca y el cliente, se deben tener en cuenta varios elementos, tales como la identidad. Esta determina a cada marca, hace a la diferencia y enfoca en el tipo de relación y de vínculo que se pretende lograr con los consumidores.

La identidad de una marca, al igual que la personalidad de un individuo, se construye en forma consciente y explícita para proponerse en el mercado de una manera determinada. La identidad, en este caso, expresa las creencias y los valores que impulsan a la marca y que se basarán en una determinada habilidad que la distingue (Wilensky, 2006).

La identidad es la manera en que la compañía se hace visible en el mercado a través de la materialización de su propio discurso. Si se tiene en cuenta que a través de sus consumos la sociedad logra diferenciaciones sociales, la única manera de construir una

identidad de marca capaz de ser reconocida es por medio de su diferenciación respecto de otras marcas. En el caso de Country Crossfit Barranquilla, la diferenciación se debe hacer principalmente frente a la marca BAQ Crossfit Barranquilla, pionera en el mercado de la ciudad y quien materializa su propio discurso buscando el objetivo constante de fomentar el crecimiento de la cultura del *crossfit* y de su estilo de vida. Esta enfocan su servicio a una clientela muy diversa, tanto en sus orígenes como en las prácticas y en las vidas, buscando el principio de *crossfit* para todos.

Mirando la forma en que BAQ Crossfit Barranquilla construye su discurso y su objetivo, se analizaron diferenciadores para la configuración de la identidad, la cual en Country Crossfit Barranquilla está expresada en creencias y valores impulsores de la marca. Estos valores son el compromiso, la calidad, la colaboración y el espíritu de servicio; estos generan un vínculo entre la marca y el cliente y son diferenciadores sociales.

El compromiso es un factor diferenciador de la marca respecto de BAQ crossfit Barranquilla. Este supone la adaptación de los usuarios al sistema de acondicionamiento físico. La calidad está representada en los instrumentos y en las herramientas para realizar la actividad física, y está orientada a la organización del servicio y al trabajo en equipo. Otro valor diferenciador es el espíritu de servicio, visible en el mercado y que se materializa en él. Estos valores de marca e integradores de la identidad serán explicados en detalle el capítulo 4; en él se vincularán con conceptos de *marketing* de los servicios y con el tipo de prestación del servicio.

La creación de la identidad de marca deberá ser gestionada estratégicamente en el proceso de *branding* para que aporte a las ideas mencionadas de vínculo, conducta, deseo, percepción y fidelización. El proceso de creación de marca supone la formación de la visión, de la misión y de los objetivos de la empresa. Este proceso es una fase compleja, pues los elementos deben tener coherencia entre sí y deben concluir en una propuesta integradora que genere vínculo entre los consumidores y la marca.

El proceso deberá centrarse en aspectos discursivos, pero también en cuestiones icónicas y en acciones concretas, como ser *sponsor* o presencia en determinados eventos, entre otras cuestiones. El *sponsor* o patrocinio se llevará a cabo con marcas de indumentaria locales, tales como Arturo calle, empresa textil que realiza ropa para practicar actividad física. También se llevará a cabo con empresas privadas que fomentan la práctica del deporte en la ciudad, como son el caso de la aseguradora del Estado S.A. y JxP Barranquilla. Los eventos deportivos se realizarán en parques y plazas, donde instructores que practiquen *crossfit* harán gala de sus conocimientos. Estos aspectos discursivos y acciones se extenderán al momento de realizar los diferentes planes, como el de *branding* y el de comunicación, configurando con ello la puesta en marca de los objetivos del PG.

2.2.2 Elementos de la identidad

Para poder lograr una identidad con sentido de coherencia, Wilensky (2006) propone establecer una conjunción de cuatro grandes escenarios. Estos están compuestos por el escenario de la oferta, el escenario de la demanda, el escenario cultural y el escenario competitivo.

El escenario de la oferta tiene que ver con lo que la marca propone; con la mencionada oferta de la marca. Este escenario implica tener en cuenta la misión, la visión y los objetivos de la organización. Country Crossfit Barranquilla en el desarrollo de este escenario propone los siguientes elementos:

Visión: ser un *box* de *crossfit* líder en el rubro de los servicios de acondicionamiento físico en el mercado barranquillero, proporcionando un servicio de excelente calidad y compromiso con los usuarios.

Misión: dar a conocer el *crossfit* como una forma diferente de desarrollarse físicamente y de comprender cómo funciona el cuerpo y cuáles son sus verdaderas capacidades.

Objetivos: posicionarse como un servicio líder en el rubro del acondicionamiento físico en la ciudad de Barranquilla; ser reconocido como un servicio de alta incidencia en el cambio de estilos de vida encaminado a generar cultura deportiva en los habitantes de la ciudad; diferenciarse de sus competidores mediante una estrategia de servicio orientada a satisfacer todas las necesidades de su mercado meta.

El escenario de la demanda, por su parte, está conformado por las características propias del mercado y por las actitudes que este tenga en relación al posicionamiento de la marca en cuestión. Para la configuración de este escenario, Country Crossfit Barranquilla toma hábitos de consumo, actitudes y expectativas del consumidor.

Los hábitos de consumo son de gran importancia, ya que aportan información segmentada acerca de los gustos y costumbres que tiene cada uno de los grupos que se van a analizar. Estos hábitos se basan en procesos mentales que el consumidor lleva a cabo a partir del despertar de una necesidad. Esta crea una intensión de compra que, posteriormente, recae en la actividad de compra.

En la ciudad de Barranquilla existe en los niveles socioeconómicos altos una actitud de consumo enfocada en productos y servicios orientados a fomentar la vida sana, la actividad física y el cuidado del cuerpo; es por ello que, conociendo estos gustos, el *crossfit* —partiendo de una serie de necesidades, como la superación personal, la comunidad y el planteo de una vida sana— se puede vincular a las costumbres deportivas de la ciudad.

Por su parte, las actitudes son el resumen y la acción del hábito de consumo; son las respuestas a las necesidades del consumidor, las cuales pueden recaer en la compra del servicio, en la elección de una marca puntual o en el desinterés. Por otro lado, las expectativas van enfocadas al servicio en sí. Estas se basan en los niveles de servicio; estos son el nivel de servicio deseado y el nivel de servicio aceptable. El primero parte

del cliente y del servicio deseado; el segundo parte también del cliente y recae en el nivel de expectativa aceptable del servicio. Estos niveles de configuración de la expectativa hacen parte de la identidad de marca, pues son un factor vital de la percepción del cliente.

Otro elemento integrador de la identidad de la marca es el escenario cultural. Este va más allá de los valores culturales de cada consumidor; parte de las tendencias sociales, las cuales sobredeterminan el comportamiento del mercado e influyen en la construcción de la identidad marcaria. Como tendencia social asociada al acondicionamiento físico y al *crossfit*, encontramos la cultura de la imagen y el trabajo corporal.

Aunque la atención a la paraciencia y la figura ha existido siempre, en los últimos tiempos ha alcanzado proporciones sin precedentes. Actualmente la preocupación por el cuerpo, por el aspecto exterior o por alcanzar los vigentes cánones de belleza, mueve enormes cantidades de dinero. (Vaquero y Alacid, 2013. p. 8).

Vaquero y Alacid resaltan aspectos de la apariencia física; ellos configuran un cambio en los valores sociales, los cuales hacen parte del escenario cultural e integran la identidad de marca.

Por último, el escenario competitivo implica tener en cuenta el posicionamiento de la competencia en tanto aquellas promesas que las marcas competidoras realizan hacia sus posibles consumidores. Según Wilensky (2006), la identidad de una marca nace de un complejo proceso que se construye a través del tiempo mediante una sutil e imperceptible acumulación de signos, mensajes y experiencias (p. 117).

Se pueden resumir aquellos elementos que parecen ser los más importantes en lo que refiere a la construcción de la identidad. Entre ellos, se encuentran la coherencia interna de la marca entre su escenario de oferta, de demanda y de cultura, y la concepción de identidad como un proceso complejo que implica el desarrollo de signos, mensajes y experiencias.

2.2.3 Personalidad e imagen de marca

Wilensky (2006) escribe que la personalidad de una marca responde a la pregunta ¿cómo es?. Las marcas se personalizan, despiertan emociones y pasiones. Las metáforas humanas ayudan a definir la personalidad, la identidad y el posicionamiento de una marca. Entonces, la personalidad se interpreta como el conglomerado de características humanas que describen una marca.

Las marcas también pueden poseer múltiples personalidades; es decir, exteriorizan diferentes aspectos de la personalidad según las situaciones de consumo o los diversos *targets* a los que estén dirigidos. La personalidad de marca de Country Crossfit Barranquilla es ser un *box* con alto compromiso frente a sus clientes, fomentando la cultura y la comunicación frente al *crossfit*. Esto se resume en rasgos de la personalidad como calidad, calidez y amabilidad.

Las personas se valen de diversas marcas para darle más sentido a sus vidas, como extensiones o expresiones de su propia personalidad. Esto los hace sentir seguros y les permite gozar de cierta aceptación o reconocimiento social. De alguna manera, complementan y aumentan la personalidad de los usuarios frente a su grupo de pertenencia o de referencia.

Country Crossfit Barranquilla, como tendencia de acondicionamiento físico, busca la creación de comunidades de aficionados que vean en la marca una expresión de vida que les genere lazos de pertenencia y reconocimiento social.

Asimismo, la personalidad de los usuarios se conforma por el “yo” que surge de un nombre y apellido; por su “yo” corporal derivado del reflejo en el espejo. El “yo” determinado por el espacio brindado a su trabajo; el “yo” ideal que surge de cómo quieren mostrarse o ser vistos. Aquí es donde se encuentran las marcas aspiracionales.

Y, por último, el “yo” marcario, descrito por las marcas que complementan su personalidad (Wilensky, 2006).

Al adoptar rasgos humanos en sus descripciones, las marcas constituyen ciertos lazos emocionales y los hacen más amistosos para con los usuarios. Esto hace que el consumidor proyecte sus deseos en la marca, la cual actúa como espejo y le permite proyectar valores de personalidad marcaria.

La imagen de marca se constituye por todos aquellos elementos, atributos, cualidades, situaciones y símbolos que se presentan en la mente del consumidor. Para costa (2004), la imagen es el conjunto de significaciones por las que un objeto es conocido y a través de las cuales la gente lo describe, recuerda y relaciona (p. 89).

La imagen de marca se refiere a las imágenes mentales que surgen en la mente de los individuos. Hacen parte del intangible concepto de la identidad y la personalidad. Para el autor Joan Costa, la imagen de marca es un asunto de psicología social y no solo de diseño. Implica ahondar en la imagen de marca, penetrar en el imaginario social, en la psicología cotidiana, en el mundo personal de las aspiraciones, las emociones y los valores (2004 p. 106).

En el caso de Country Crossfit Barranquilla, la imagen de marca es una estrategia orientada al pasado, pensando en la concepción del concepto de marca y en la manera en que los usuarios se vinculan con el entorno social y psicológico. Esta imagen vincula conceptos exteriores e interiores del consumidor y del mercado, los cuales deben tenerse en cuenta. Ellos vinculan los diferentes escenarios que implican ver a la competencia, al consumidor y a las tendencias de mercado.

Los conceptos desarrollados en el presente capítulo serán relacionados y vinculados en el desarrollo del siguiente capítulo, que refiere a los servicios, y serán también utilizados en la configuración de la génesis, la anatomía y la fisiología de la identidad, elementos

integradores de la presentación de la marca y del *brand character*. Estos conceptos también serán empleados en los diferentes planes de para la aplicación de los objetivos del PG.

Capítulo 3: El *Marketing* en los servicios

En el presente capítulo, se contextualiza el concepto de *marketing* en servicios, y se resaltan las diferencias entre los bienes y servicios. También se relaciona el concepto de *marketing* de las experiencias desde el punto de vista de la publicidad, vinculándolo con los elementos integradores del concepto de *love marks* en los servicios.

Los conceptos a desarrollar en este capítulo son fundamentales para el lanzamiento de Country Crossfit Barranquilla, pues ellos configuran la naturaleza del servicio de la marca, enfocado a las características de los diferentes tipos de *marketing*. Estos conceptos serán vinculados en los planes de *marketing*, *branding* y comunicación, y son fundamentales para realizar la aplicación de los objetivos de PG.

3.1 *Marketing* de los servicios

Para analizar cómo se desarrolla el *marketing* de servicios, es preciso definir el concepto en cuestión. Como lo menciona Christian Gonroos, un servicio constituye una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que se genera en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicio y/o los recursos o bienes físicos y/o los sistemas del proveedor de servicios que, se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente (2004, p. 27).

La definición aportada por Gonroos, permite enumerar una serie de diferencias entre los servicios y los bienes en varios aspectos. En primer lugar, los productos se desarrollan a partir de la estandarización, es decir, son creados de manera idéntica. Se producen con ayuda de alguna tecnología que mejora los costos de producción, lo cual repercute de manera positiva en los consumidores. Por el contrario, la estandarización de los servicios es más difícil, ya que implicaría homogeneizar el comportamiento de las personas y olvidarse de las necesidades del cliente.

Luego de conocer el concepto de servicio y las diferencias presentes entre los bienes y los servicios, se planteará el concepto de *marketing* de los servicios. El *marketing* es una expresión anglosajona que engloba cualquier acción iniciada en las organizaciones dirigida a influir en los mercados.

El *marketing* de los servicios, por su parte, está orientado a incrementar la cantidad de servicios que se consumen, maximizando el beneficio del consumidor y proporcionando un mayor número de alternativas para el cliente. El *marketing* de los servicios parte de una reflexión sobre la situación actual de una empresa; esta se analiza desde la evolución de los mercados y del entorno con el fin de detectar oportunidades.

En el contexto de la marca Country Crossfit Barranquilla, el *marketing* de los servicios está orientado a fomentar el beneficio para el consumidor, que recae en las ventajas que implica realizar *crossfit*, acompañadas del servicio al cliente y de las acciones dirigidas a recibirlo y atenderlo como, por ejemplo, atención personalizada con personal capacitado en acondicionamiento físico y servicio cálido y amable, con un tono de comunicación informal, con el objetivo de generar vínculos entre los clientes y la marca.

3.2 Customer marketing

El concepto *customers marketing* surgió a finales de la década de los noventa como una evolución del concepto *marketing* y hace hincapié en el *marketing* relacional. La evolución del *customer marketing* ha sido posible gracias a la tecnología en favor del almacenamiento y del análisis de datos de clientes. En la actualidad, este concepto pasó a conformar una estrategia de *marketing* enfocada en construir preferencia en los consumidores por una empresa determinada.

El principal objetivo del *customer management relationship* (CMR) consiste en construir relaciones duraderas, poniendo como eje las necesidades y preferencias individuales para, de este modo, añadir valor a la empresa y al cliente. Este objetivo se cumple

conociendo a los clientes, sabiendo quiénes son y cuáles son sus gustos y preferencias para, así, poder ofrecer lo que el cliente quiera cuando él lo quiera.

La implementación de una estrategia de CMR debe estar determinada por tres bases fundamentales: la tecnología, el proceso y los recursos humanos. La tecnología supone la ayuda para recoger toda la información relacionada con el cliente. Esta información se analiza para conocer las necesidades puntuales de los clientes y así poder satisfacerlas. El proceso también está orientado a satisfacer las necesidades del cliente enfocado al servicio y acompañado por los recursos humanos, parte final y fundamental de la estrategia, pues en ella se determina el nivel de éxito y el impacto en el vínculo relacional con el cliente.

En el lanzamiento de la marca Country Crossfit Barranquilla se implementará una estrategia de CMR, pues se busca tener contacto y trato personalizado con el cliente; se busca generar un *marketing one to one*. Con esto se conocerán las necesidades, los gustos y las preferencias, lo que ayudará a ver al cliente de forma personalizada y, de esta manera, obtener una cuota de clientes para la marca. Esto se logrará convirtiendo los datos de información en conocimiento.

Se logrará también analizando gustos del consumidor y su psicología para llegar a ver con ello cómo está configurado el comportamiento del consumidor, así como el conjunto de actividades que los individuos desarrollan cuando buscan, compran, evalúan, disponen y usan un servicio con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades.

El CMR no solo administra la relación sino que también tiene en cuenta las cuestiones del factor humano. Así se desarrolla el *marketing* relacional, en el cual se identifican las necesidades de los clientes y se trata de satisfacerlas a partir de la generación de una relación de provecho mutuo. Este concepto se desarrollará con el plan de *marketing* a vincular, en el capítulo 5, que se vinculará con el análisis de mercado en la ciudad de Barranquilla.

Para ampliar más sobre el concepto de *customer marketing* se debe saber que este hace una vinculación entre tres esferas: el *marketing*, el servicio al cliente y la calidad. Es decir, esta vinculación debe ser explotada de manera eficiente para lograr un acercamiento hacia la satisfacción total del cliente (Christopher; Payne; Ballantyne; 2002, p. 114).

A su vez, el *customer marketing*, puede dividirse en tres categorías. Por un lado, la analítica, que se encarga del almacenamiento de datos, *data warehouse*, y del procesamiento de esos datos, *datamining* de los clientes, de sus consumos, de las condiciones del contrato y de las ofertas, y particulariza sus tendencias, los períodos, las ventas y los sectores. Además, permite el desarrollo de estrategias para incentivar el consumo de los clientes de acuerdo a su perfil. También comprende el índice de deserción de clientes y los índices de obtención de nuevos clientes.

Por otro lado, la categoría operativa comprende la interfaz de relación directa con el cliente. Permite generar ventas, fortalecer la relación cliente-empresa y realizar lo planeado a través de la esfera analítica. Se da a través de *call centers*, *e-mails*, ventas electrónicas y campañas, y se conforma a través de tres componentes: la automatización de ventas, la automatización de servicios y la automatización de *marketing*.

Por último, la categoría colaborativa comprende los canales que permiten que el cliente pueda comunicarse con la empresa para afianzar la relación y poder volcar dudas o inquietudes a través de diferentes vías de comunicación, como los *call centers*, los centros de contactos, los servicios web, etc.

En síntesis, el *customer marketing* se encarga de desarrollar e implementar soluciones y actividades integradas a las marcas o categorías, generando estrategias para acercarse a las necesidades de los consumidores y estimulando la demanda en los diversos puntos de venta mediante disposición de producto, estrategias promocionales y posicionamiento de precio.

Para considerar al consumidor y a sus necesidades de manera íntegra, el *customer marketing* debe ir acompañado del denominado *marketing* de las experiencias, concepto que desarrollaremos en el apartado siguiente.

3.3 Marketing de las experiencias

El *marketing* de las experiencia será utilizado en la campaña de lanzamiento de la marca Country Crossfit Barranquilla pues configura un cambio en la manera de ver al consumidor, con la premisa de lograr estimular sus sentidos. Tiene como centro al consumidor, a diferencia del *marketing* tradicional, que se centra en las características funcionales del producto, y parte de una relación que se da a través de una conversación, de un diálogo entre interlocutores, aunque se trate de millones de consumidores y la conversación se repita cientos de veces (Lenderman, 2008, p. 43).

Hace 30 años, el ciudadano promedio estadounidense recibía 560 mensajes publicitarios al día. En la actualidad, las publicidades rigen los tiempos de la escena mediática y parecen no dejar espacio para un mundo sin ellas. El ciudadano estadounidense hoy recibe cerca de 4 000 mensajes publicitarios, número que resulta ser más elevado en el caso de los jóvenes y adolescentes (Ghio, 2009,p. 12).

La continua repetición es tal, que ha provocado un creciente rechazo del consumidor, aumentado su desconfianza en cuanto a la credibilidad de las empresas y de los medios de comunicación que difunden pautas publicitarias con el fin de comercializar sus productos.

Con la premisa de ofrecer a los consumidores una experiencia que logre estimular sus sentidos, el *marketing* experiencial busca diferenciarse del *marketing* tradicional, también denominado intrusivo, que tiene como objetivo emitir un mensaje que llegue a los clientes de manera efectiva.

En este sentido, el *marketing* experiencial utiliza voces creíbles, experiencias sensoriales y respeto hacia los consumidores, creando así vías de comunicación entre el cliente y la empresa (Lenderman, 2008, p. 43). El *marketing* experiencial no considera el producto como un elemento aislado del consumo, sino que lo concibe desde un contexto sociocultural más amplio que se tiene en cuenta para asegurar la correcta adaptación del producto a las necesidades del cliente.

Asimismo, el *marketing* de experiencias busca hacer del consumo un acto agradable y placentero, no solo en el momento de la compra sino en diversas situaciones, incluyendo el consumo y el postconsumo. Para ello se recurre a la creación de emociones, sentimientos y pensamientos, consecuencias de la interacción entre la marca o empresa y el cliente. Esto tiene su fundamento en la concepción de que el individuo no basa exclusivamente su consumo en patrones racionales, sino que en la acción de consumo se ponen en juego sentimientos y emociones (Ghio, 2009, p. 14).

Como lo mencionan Lenderman, el futuro del *marketing* debe basarse en experiencias que aporten algo más que la exposición comercial, el mensaje de *marketing* o la oferta de transacción (Lenderman, 2008, p. 53). en su libro *The new digital age*, propone que el *marketing* de las experiencias es una suma de factores a los cuales denomina Módulos experienciales estratégicos (MEE), que formados a partir de cinco tipos de experiencias: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones.

Estas experiencias dan lugar al desarrollo de 5 tipos de *marketing* experiencial:

Marketing de sensaciones: busca generar un placer estético, emocional, de belleza, mediante un modelo basado en estímulos, proceso y consecuencia (EPC). De tal manera, este tipo de *marketing* se diferencia de los otros ya que atrae al cliente utilizando la estimulación de diferentes sentidos a través de diversas estrategias.

Marketing de sentimientos: tiene como propósito generar en el cliente ciertos sentimientos positivos durante el momento de consumo de un producto.

Marketing de pensamientos: tiene como objetivo generar en el cliente un pensamiento creativo hacia la empresa o marca, el cual debe desarrollarse a partir de generar intriga, sorpresa y provocación en el cliente.

Marketing de actuaciones: se centra en generar experiencias en el cliente que estén relacionadas con los aspectos físicos del mismo.

Marketing de relaciones: busca ofrecer experiencias que impliquen la relación y la conexión con otras personas o grupos sociales (Ghio, 2009, p. 16).

Para que estas experiencias en *marketing* puedan cumplirse, es preciso realizar un análisis dirigido a estudiar cómo generar lo mencionado en el consumidor. Según Schimdt (2013), esto debe darse a partir de lo que él denominó proveedores de experiencia, que comprenden instrumentos tácticos dirigidos a crear experiencias basadas en un conjunto de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones o relaciones, mediante el uso de las comunicaciones tanto internas como externas en la empresa, que incluyan el desarrollo de una identidad visual, de las marcas, de entornos espaciales, de sitios web y de la interacción con el personal de la empresa.

Así, los profesionales del *marketing* deben recurrir a diversas estrategias que puedan aplicar la modalidad experiencial:

Analizar el mundo experiencial del cliente estudiando sus necesidades, sus deseos vivenciales, sus estilos de vida y sus situaciones de uso, con la finalidad de conocer qué tipo de experiencias desea encontrar el cliente.

Construir una plataforma experiencial mediante la delimitación de un plan que identifique cada uno de los encuentros empresa-cliente, en los cuales se realizará una devolución por parte del cliente.

Diseñar la experiencia de marca describiendo las características que incluirán la experiencia que el producto ofrecerá al cliente, distinguiendo sensaciones derivadas de la funcionalidad y del atractivo físico y estético del producto que aparecen visualmente a través del envase, los logotipos y los colores, así como del propio diseño del establecimiento.

Estructurar la interacción con el cliente, dirigida a propiciar un intercambio dinámico y fluido de información entre la empresa y el individuo.

La puesta en marcha de un *marketing* experiencial busca contribuir a generar en el cliente o consumidor un sentimiento hacia la empresa, que se denomina *love marks*.

3.4 Love marks en los servicios

Cuando una persona, en un restaurant, pide una Coca Cola y rechaza una Pepsi, está pidiendo una marca, no un producto. Dicha relación entre el consumidor y la marca se denomina *love marks*, y se basa en la fidelidad hacia una empresa determinada. El concepto de *love marks* también hace referencia a aquellas marcas que crean experiencias emocionales permanentes con los consumidores.

Dicho concepto fue expresado por Roberts (2005) en su libro *Love marks, el futuro más allá de las marcas*. El autor resalta que estas no son propiedad ni de los fabricantes ni de los productores ni de las empresas; las *love marks* pertenecen a la gente que las ama.

El autor Kevin Robert , hace hincapié en que, para lograr la venta de una marca de forma eficaz y duradera, es preciso generar una relación que ligue al consumidor y a la organización de manera emocional; es decir, como si se tratara de un casamiento que

implique, a la vez, el rechazo de la competencia para no cometer adulterio (Robert, 2005, p. 11).

Las *love marks* calan tan hondo en el imaginario de los consumidores que no se consumen por los productos en sí, sino por los valores que las acompañan, distinguen y expresan y que, a su vez, serán valores que acompañarán, distinguirán y expresarán a aquellos que los consumen.

De la misma manera, Joan Costa menciona que las marcas en la actualidad han acumulado sus antiguos estados porque son, por un lado, signos, discursos y sistemas de memoria y, por otro, objetos de deseo y de seducción, fetiches, sujetos de seguridad y, sobre todo, espejos idealizados en lo que los individuos ven ilusoriamente proyectada su autoimagen (Costa, 2004, p. 112). También se constituyen como generadores de significados que permiten al hombre existir a partir de integrarse en la cultura, en las experiencias, en las historias, en los sueños, en las creencias, en los valores y en los sentimientos (García, 2011, p. 45).

Esa capacidad de crear significados que tiene la marca resulta ser uno de los principales valores de ella, y la lleva a asumir una función por encima de lo comercial: la socialización.

A pesar de estar ligado a la marca, el concepto *love marks*, no es exclusivo de estas. También puede asociárselo a un servicio o a una organización. En el ámbito de los servicios, los esfuerzos deben estar orientados principalmente hacia el cliente, relegando el lugar de la venta con el objetivo de generar una relación y la mayor cantidad de interacciones posibles entre la empresa y el cliente. De esta manera, se buscará seducir como modo de diferenciación del servicio frente a otras empresas. También se trabajará para brindar calidad y excelencia, de manera que el imaginario del cliente sea positivo.

Como ya se expresó en el presente Proyecto de Graduación, el *crossfit* tiene sus orígenes en el entrenamiento militar. Sin embargo, según Serra (2014), como entrenamiento militar el crecimiento del *crossfit* puede verse interrumpido ya que, para que la actividad de entrenamiento sea masiva, debe poder ser flexible a las exigencias diarias de las personas que lo practiquen y debe dar lugar a exigencias físicas e intelectuales que no sean excluyentes de las actividades diarias de quienes entrenan.

En tal sentido, y contemplando lo expresado en el presente capítulo, Country Crossfit Barranquilla debería brindar la experiencia de un entrenamiento diferente y original pero sin perder de vista el objetivo comercial de la marca. Para esto se necesita lograr masividad, es decir, un gimnasio lleno de clientes que practiquen este entrenamiento. Será necesario, entonces, encontrar una relación armónica entre la identidad propia del *crossfit* como entrenamiento militar y la realidad personal de quienes quieren practicar este tipo de entrenamiento en un gimnasio cercano a sus hogares luego de una jornada laboral ardua.

Capítulo 4: Presentación de la marca Country Crossfit Barranquilla, entrenamiento dinámico

En este capítulo se relacionará la marca base del presente PG con los contenidos desarrollados de identidad, personalidad y *marketing* de los servicios, expresados en los capítulos anteriores. A partir de estos será evaluada la historicidad de marca, se definirán los valores humanos más representativos para, de ellos, extraer y evaluar todo lo concerniente a la teoría de los enfoques y temáticas de intervención aplicadas a Country Crossfit Barranquilla, entrenamiento dinámico.

Resulta imprescindible tener en cuenta que el lanzamiento de la marca se realizará en Barranquilla, lugar en el cual la actividad física se viene vinculando a la cultura y al estilo de vida de sus habitantes. De ahí se desprende que el lanzamiento de marca fue impulsado por la falta de lugares para practicar *crossfit*.

Es decir, en la ciudad existen pocos lugares en donde se pueda practicar el *crossfit*. De ello surge una necesidad del mercado, la cual configura el objetivo principal del presente PG. Esta radica en hacer el lanzamiento de un servicio de *crossfit* acompañado por la creación de una marca propia. Para ello se estableció la creación de una marca estructurada sobre la cual se vincularán diferentes planes, de los cuales se obtendrá una positiva consolidación del lanzamiento del servicio.

La representación gráfica de la marca se vinculará como anexo en el *band book*. En el los conceptos expresados en este capítulo serán llevados a la práctica. Para la presentación de marca el *band book* contará con los colores corporativos, ellos dotarán de personalidad a la marca haciendo que esta sea fácilmente identificable a los ojos de cualquier consumidor. Para resaltar la personalidad se influirá, la tipografía de la marca, el código cromático, y las diferentes versiones de la marca con las aplicaciones. La comunicación de la marca en redes sociales se ejemplificará por intermedio de un *lay out*

de *facebook* , herramienta virtual fundamental para realizar el lanzamiento y la viralización de la marca.

4.1 Country Crossfit Barranquilla, entrenamiento dinámico

La idea del concepto de esta marca surgió del autor del PG, quien había practicado *crossfit* en la ciudad de Buenos Aires y, motivado por los rápidos resultados, tales como pérdida de peso, mejora de estado físico y participación atlética, decidió realizar el lanzamiento del servicio en su ciudad natal para ofrecer al mercado una propuesta distinta a las ya existentes.

El nombre, Country Crossfit Barranquilla, entrenamiento dinámico, es la suma de varios elementos. El primero de ellos, *country*, hace alusión a un barrio ubicado en la parte norte de la ciudad llamado Villa Country, donde se ubicará la locación del *box*. El segundo elemento, *crossfit*, se vincula como sistema de acondicionamiento físico y como tendencia deportiva. El tercer elemento hace mención a la ciudad capital del departamento del Atlántico, Barranquilla. Las palabras subsiguientes, entrenamiento dinámico, resumen el concepto de marca.

El concepto de Country Crossfit Barranquilla, entrenamiento dinámico proviene del termino dinámico, denominación que permite que la marca sea identificable en el mercado.

El Dr. Peter Sperryn en su libro *Deporte y medicina* define el entrenamiento dinámico de la siguiente forma:

Entrenamiento dinámico significa trabajo muscular durante el movimiento como por ejemplo correr, nadar, andar en bicicleta o levantar pesas. En realidad pocos ejercicios representan el trabajo estático puro. (1983 p. 45)

El concepto de marca se adhiere a este término pues, por un lado, resume los movimientos y ejercicios funcionales presentes en el entrenamiento y, por otro, se acopla a la filosofía y al modelo de ejercicios, que es siempre variado, libre de rutinas, lo que marca un rasgo característico respecto de los gimnasios tradicionales.

4.2 Valores humanos de Country Crossfit Barranquilla.

La marca busca posicionarse en el mercado barranquillero con la finalidad de satisfacer al cliente que busca una forma de entrenamiento dinámica y distinta de las ya conocidas.

La misión es dar a conocer el *crossfit* como una forma diferente de desarrollarse físicamente y de comprender cómo funciona el cuerpo y cuáles son sus verdaderas capacidades. La visión es ser un *box* de *crossfit* líder en el rubro de los servicios de acondicionamiento físico en el mercado barranquillero y proporcionar un servicio de excelente calidad y de compromiso con los usuarios.

La filosofía de servicio se basa en el trabajo en equipo y en la construcción de una comunidad, la cual generará integración con los clientes meta y en los clientes potenciales. Una vez consolidado el servicio, se generará la integración *one to one*, cliente-marca. Esto servirá como elemento de retroalimentación corporativa. Para ello se trabajará en cada momento con los valores y principios que rigen la marca Country Crossfit Barranquilla. En síntesis, la filosofía del servicio radica en la vocación de servicio con una legítima preocupación por el bienestar y por la salud de los clientes.

Los valores mencionados permitirán el desarrollo del servicio enfocado en la calidad y orientados a la honestidad y la pasión. La honestidad configura un valor fundamental, pues resume una forma de actuar transparente con los clientes y con el personal de servicio. Este valor humano, visto desde la óptica corporativa, radica en el compromiso que se obtiene con el cliente.

Por otro lado encontramos la pasión. Este valor refleja el compromiso que se tendrá a la hora de atender a cada cliente. Es fundamental en toda actividad humana y empresarial, pues refleja entusiasmo y dedicación que, visto desde la marca, son las mejores formas para implementar y desarrollar un servicio.

Dichos valores aportan a la formación de un vínculo entre la marca y el cliente. También determinan cada marca, la diferencian y la enfocan. Ellos hacen parte de la ya mencionada identidad de marca y de sus elementos integradores, y configuran la materialización del discurso de marca.

Estos conceptos se reunificarán en la construcción del plan de *branding* o gestión estratégica de marca del capítulo 5, el cual surge de la necesidad de experimentar, crear y direccionar una determinada identidad de marca que asegure que los clientes, los consumidores o el público tengan la percepción que la empresa desea o, al menos, que sea lo más parecida posible a esta.

Para continuar con una óptima presentación de marca y con una construcción de la misma, hablaremos a continuación de las temáticas de intervención.

4.3 Temáticas de intervención

Las temáticas de intervención son campos operativos sobre los cuales la comunicación estratégica diagnostica, pronostica e interviene sobre temas referentes a la comunicación estratégica. Estas temáticas son la personalidad —recorte operativo de la realidad que no se observa desde una totalidad sino haciendo un recorte operativo del campo— y la cultura corporativa —patrón de comportamiento que se desarrolla en la organización, que debe tener coherencia entre lo que se hace en el interior y en el exterior de la organización, y que debe ser consecuente en su hacer y en su actuar.

Otra temática de intervención es la identidad corporativa, conformada por un conjunto de atributos que son asumidos como propios por la organización. Dentro de las temáticas de

intervención encontramos también el vínculo institucional. Este tiene como fin intervenir en la relación entre el público y la organización. Por último, encontramos temáticas de intervención que diagnostican e intervienen en la comunicación y en la imagen corporativa. La primera temática resume los mensajes que la organización emite hacia fuera; la comunicación debe ser clara, precisa y positiva. La segunda temática es la de la imagen corporativa, que constituye una síntesis mental que construye la persona en base a la endoimagen.

Dichas temáticas se vinculan con la creación estructurada de la marca y se ciñen al objetivo del PG, pues brindan herramientas para la configuración de los planes de *branding* y comunicación y se retroalimentan de conceptos de identidad, personalidad y cultura corporativa, fundamentales para llevar a cabo el lanzamiento del servicio.

A continuación, relacionaremos las temáticas de intervención con la marca Country Crossfit Barranquilla, entrenamiento dinámico. La primera temática abarca el recorte operativo de la personalidad. Surge de la necesidad de las personas de practicar un deporte o actividad de acondicionamiento físico, recreativo y dinámico con estándares de resultados más rápidos que los de los gimnasios convencionales. El lanzamiento apunta a resolver y atender necesidades de salud, de recreación y de deporte, contribuyendo al bienestar de los habitantes de la ciudad de Barranquilla. Esto se enmarca dentro de un contexto emergente de falta de conocimiento de la nueva tendencia de acondicionamiento físico, y de un contexto manifiesto como es el sedentarismo y la inactividad física.

La segunda temática se centra en la cultura corporativa. Esta configura una visión interna de la marca. Es un patrón de comportamiento que se desarrolla en el interior de la organización e identifica a la forma de ser de la empresa. En el caso de la marca, su visión es ser un referente en la ciudad de Barranquilla de la nueva tendencia en acondicionamiento físico, posicionándose en la mente del consumidor como un gimnasio

no convencional, dinámico y entretenido, y enfocando su servicio en el entretenimiento y el bienestar de los clientes, con miras a crear una comunidad entorno al mundo del *crossfit*.

La identidad corporativa está compuesta por un conjunto de atributos asumidos como propios por la organización. La identidad de la marca es una síntesis del significado de esta. Este conjunto de atributos está compuesto por valores que responden a la ética. En el caso de Country Crossfit Barranquilla, estos se resumen en conciencia, responsabilidad y respeto, y son la base para alcanzar el objetivo, que se basa en la motivación y el constante aprendizaje encaminado a prestar un buen servicio y a ir creando una comunidad en torno al mundo del *crossfit*.

Por otro lado, encontramos el vínculo institucional. Este implica un análisis que tiene como propósito particularizar y vincular la relación de los públicos con la organización, partiendo de la idea de que cada empresa configura un vínculo institucional determinado. El desafío es desarrollar competencias para fortalecer las propuestas comerciales a través del vínculo emocional con los consumidores o clientes. Esto se realiza con la finalidad de ganar espacio atencional en la mente del consumidor. En el caso del PG, se pretende posesionar la marca como un gimnasio no convencional, dinámico y entretenido.

La temática de intervención del vínculo se basa en la teoría de las tres D. Esta analiza el vínculo desde:

Quién es el depositador. En este caso, sería el *box* y el vínculo lo depositaria por la conveniencia de difundir el mensaje.

Quién es el depositado. El lanzamiento se utilizará como herramienta para posesionar la marca como un servicio no convencional, dinámico y entretenido, lo cual lo hace diferente a la oferta existente en la ciudad de Barranquilla.

A quién depositario. A clientes potenciales del servicio, personas interesadas en cambiar su estilo de vida, haciendo hincapié en la motivación y en el aprendizaje de la nueva tendencia.

Para continuar haciendo referencia a las temáticas de intervención se abordarán la comunicación corporativa y la imagen corporativa.

La comunicación corporativa es aquella que vehiculiza mensajes relacionados con la empresa y con su entorno exterior. Esta comunicación debe ser clara, precisa y positiva. La comunicación corporativa se compone de las diferentes acciones, como la publicidad institucional, las gacetillas y notas de prensa con temas corporativos, etc. El servicio de *crossfit* para comunicarse con su público meta lo hará por medio de la publicidad institucional, enfocando el mensaje hacia los beneficios que trae practicar *crossfit*. Estos son el mejoramiento de la condición física, los resultados en menor plazo y el ejercicio dinámico y entretenido. Para hacer que la comunicación sea positiva se fomentará la creación de una comunidad en torno al mundo del *crossfit*. Esta forma de comunicación con sus medios se explicará en detalle en el plan de comunicación.

Por otra lado, encontramos la imagen corporativa. Esta se enfoca en la percepción y en el ejercicio encaminado hacia la creación de una comunicación estratégica. Para la creación de la imagen se utilizarán campañas comunicacionales, plataformas web y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. La imagen corporativa se diseña para que sea atractiva al público, de modo que la organización pueda provocar interés entre los consumidores. Para generar una imagen de servicio se tiene que representar la identidad de la marca y se deben mostrar los atributos que el servicio ofrece al mercado.

Tras conocer las temáticas de intervención, en el siguiente subcapítulo se mencionarán y explicarán las teorías de los enfoques, las cuales abarcan dos líneas temáticas: por un lado, el dominio del pensar y, por el otro, lado el dominio del hacer. Estas teorías son

fundamentales para la presentación de marca, pues orienta la acción del qué hacer, decir o callar.

4.4 Enfoques de Country Crossfit Barranquilla

La teoría de los enfoques se analizará siguiendo al autor Daniel Sheinsohn (1997), quien expone que dicha teoría cuenta con tres pilares, los cuales son parte del dominio y del pensar. Estos son:

El enfoque sistémico que toma al pensamiento como un todo, en el que se analiza las partes y se ve cómo, si una de ellas se ve afectada, perjudica al resto del sistema.

El enfoque o pensamiento constructivista, el cual genera un vínculo cliente-marca basado en la realidad subjetiva.

El pensamiento interdisciplinar, el cual piensa en conjunto y define los roles que ayudan a articular operativamente las diferentes realidades que cada individuo constituye.

La teoría de los enfoques tiene otra filosofía que simboliza el dominio de los ejecutivos; el dominio del qué hacer. Dentro de este enfoque encontramos tres componentes:

Creación y valor. Son permanentes y en función del contexto.

Aprendizaje y desarrollo. Constituyen una mirada interna del funcionamiento de la estructura de la organización.

Gestión de riesgos. Implica una gestión encaminada a minimizar riesgos de reputación y construye el camino de la marca.

Para la vinculación de esta teoría de los enfoques con la marca Country Crossfit Barranquilla se utilizará la estructura marcada por el autor. Daniel Sheinsohn (1997) Encontramos, en primer lugar, el pensamiento sistémico, que constituye un marco de conocimiento con conceptos e instrumentos operativos dentro de la empresa.

Esta teoría está orientada al conjunto de ideas encaminadas a la acción, como son la identidad, la personalidad y la cultura. Entre ellas se debe crear el mismo objetivo, que se debe interrelacionar con la acción. En el caso del lanzamiento del servicio se busca, por intermedio de la personalidad, marcar un rasgo diferencial basado en una necesidad que tiene relación directa con los valores y con los rasgos distintivos de la marca.

El servicio se debe ver en su totalidad, teniendo en cuenta que la afectación de uno de los elementos afecta al sistema. Sheinsohn explica que los objetos y los eventos son construcciones que resultan de las operaciones mentales, y que se debe tener en cuenta que cada público maneja diferentes códigos y expectativas, puesto que las cosas no son los que son, sino lo que se conoce, se percibe y se sienten de ellas, y que la realidad es siempre una realidad interpretada por las personas en función de su percepción (1997, p.40).

Este apartado hace mención al enfoque constructivista. Para el servicio, se enfoca en crear vínculo entre el cliente y la marca; en comunicar la marca como una forma de acondicionamiento físico dinámico y entretenido, cuyos resultados se perciben en menor tiempo. El servicio surgió de la realidad, que indica que en la ciudad de Barranquilla hay pocos lugares para practicar este deporte, el cual es tendencia a nivel mundial y está en constante evolución.

El autor Daniel Sheinsohn (1997) propone, para el enfoque interdisciplinario, dar cuenta de que cada persona construye una realidad diferente, y que si la comunica a otros de manera adecuada, esto da como resultado una realidad total en vez de una fragmentada. Este es un instrumento que apunta a articular operativamente las diferentes realidades que cada ejecutivo construye. Por lo tanto, es una realidad más real, donde interactúan todas las áreas de la empresa (1997).

El servicio de *crossfit* contará con personal capacitado en las áreas del *fitness* y acondicionamiento físico, que estarán comprometidos en brindar un mejor servicio.

También contará con arquitectos y diseñadores destinados a realizar la adecuación del *box*, y con nutricionistas encargados de brindar la mejor opción de alimentación ligada a la actividad deportiva y a las necesidades del cliente. Todos estos profesionales trabajarán en conjunto con miras a construir un mundo más real y pensando que el trabajo en equipo es un factor determinante de la marca y de la tendencia, pues *crossfit* es unión y comunidad.

Como se mencionó en la parte introductoria del subcapítulo, la teoría de los enfoques tiene otra filosofía, la cual es para el autor Daniel Sheinsohn (1997) El mundo del hacer. Dentro de esta filosofía encontramos en primer lugar la creación de valor. Este es un propósito amplio y visionario que radica en lograr que la empresa u organización cada día valga más. En el PG se creará valor por intermedio de la consolidación de la identidad y de la personalidad, generando para ello un mensaje correcto que llegue a los objetivos para, de esta, manera tener resultados satisfactorios. Al agregar valor, a la marca aumentará la rentabilidad y la participación de los diferentes públicos.

Siguiendo la línea teórica, encontramos el aprendizaje y el desarrollo. Para el servicio en su fase inicial, se deben observar e investigar el mercado, los clientes y la tendencia; se debe tener una mirada interna para, de esa forma, ir aprendiendo a aprender. Este va a ser un servicio nuevo que va a tomar como referentes otros gimnasios o *box* de la misma naturaleza; a raíz de ellos irá conociendo el mercado y su dinamismo.

Para finalizar, entramos el enfoque de gestión y de reputación. Gestionar es llevar adelante algo, construirlo y reconstruirlo en el camino. La gestión se realiza a largo, mediado y corto plazo. Puede ser vista como una solución a una crisis dentro la de organización, en donde se buscará minimizar riesgos frente a situaciones que pongan en peligro la reputación corporativa o a situaciones que logren ser sensibles a los cambios en el entorno.

La previsión es un factor fundamental para evitar crisis dentro de la organización. Ella se gestiona teniendo en cuenta la capacidad de actuar y de pensar frente a una situación. Por ello, la gestión de riesgos hace parte del dominio del hacer. La solución se encuentra en el planteo de objetivos. En el caso del servicio de *crossfit*, se deben pre visualizar una serie de riesgos presentes en el mercado, en el entorno y en la competencia para, de esta manera, minimizar riesgos que puedan afectar la reputación y el prestigio del *box*.

Los conceptos desarrollados y ejemplificados en el capítulo son fundamentales para la creación del plan de *branding*, el cual generará control de la percepción de los públicos frente a la marca. Esto implicará una ventaja competitiva, a través de la gestión estratégica, a partir de la construcción de una plataforma de marca capaz de comunicar intangibles que articulen la personalidad y establezcan parámetros discursivos que permitan un diálogo fluido y emocional con los clientes.

Estos conceptos serán llevados al *brand book* o manual de marca, pues éste es la representación gráfica de la marca Country Crossfit Barranquilla, entrenamiento dinámico. Este manual es la guía para unificar criterios mostrando el manejo de la identidad, imagen y personalidad marcaria. En otras palabras el *brand book* configura un traspasó de lo teórico a lo visual.

Capítulo 5: Plan de *branding*

Luego de determinar las temáticas y los enfoques en que se enfatizará el desarrollo de la marca, a lo largo del presente capítulo serán desarrollados conceptos que abarcarán todo lo relacionado con el *branding*. Se vincularán aspectos fundamentales para la construcción del plan de *branding*, que se relacionarán con conceptos previamente explicados y desarrollados, como son la identidad, la personalidad y la imagen de marca, con el objetivo de generar una identidad sólida para la marca.

Para ello, es fundamental conocer el concepto de *branding*, o gestión estratégica de marca. Este surge de la necesidad que las empresas experimentan en torno a crear y direccionar una determinada identidad de marca que asegure que los clientes, los consumidores o el público tengan la percepción que la empresa desea. De esta manera, cuando una organización realiza *branding* o gestión estratégica, lo que busca es generar o controlar la percepción que los públicos tienen de las marcas.

En este sentido, Ghio (2009) hace referencia a las ventajas o funcionalidades del *branding*. Menciona que este ha representado un salto cualitativo en la percepción de la identidad marcaria, potenciando los atributos propios y diferenciables que el signo transmite a partir de la construcción de una plataforma de marca capaz de comunicar los intangibles que moldean la personalidad y, sobre todo, de establecer los parámetros discursivos que permitirán un diálogo fluido y emocional con las personas (p. 45).

El *branding* es una herramienta que aporta ventajas funcionales a toda la empresa u organización. Es interesante destacar el tema del valor agregado que un correcto *branding* otorga al consumidor, al cliente y al usuario en general. En relación a lo dicho anteriormente, el *branding* es una técnica aplicada al posicionamiento de marca y al propósito de una organización, que hace hincapié en su foco y en la actividad del negocio.

En resumen, el *branding* permite al consumidor sumar las percepciones sobre el producto y la imagen de marca en una sola para generar confianza de marca (Scott, 2002, p. 32).

Con el plan de *branding* se creará un valor sólido de marca que generará ventajas funcionales. Para la elaboración del plan, se establecerá un análisis de escenarios en los que se encuentra inmersa la marca Country Crossfit Barranquilla y se definirán la identidad de la marca, la génesis y las condiciones de la identidad. También se explicarán la anatomía y la fisiología de la marca, lo que otorgará una solidificación de marca necesaria para la implementación del plan de *marketing*.

5.1 Escenarios en los que se ubica Country Crossfit Barranquilla

Los diferentes escenarios compuestos por la oferta, la demanda, la cultura y el escenario competitivo conforman una unión que da como resultado la identidad de marca.

Según a Wilensky (2003), el escenario de la oferta está compuesto por la visión y la misión corporativa, así como por la cultura y por sus objetivos a corto y largo plazo (p. 111). Este escenario lo estructura el posicionamiento de marca.

Retomando conceptos expresados en el capítulo dos, en su subcapítulo 2.2.2, Elementos de la identidad, el escenario de la oferta tiene que ver con lo que la marca propone, con la mencionada oferta de la marca. En el caso de Country Crossfit Barranquilla, la construcción de la visión y de la misión se realizó con base a la esencia y a los valores que el servicio posee, resaltando como principal valor la honestidad enfocada en la forma de actuar con transparencia frente a los clientes y al personal de servicio. También se resaltó como valor principal la pasión, la cual evidencia el compromiso que se tendrá a la hora de atender a cada cliente. Este valor refleja el entusiasmo y la dedicación, características infaltables al momento de implementar y desarrollar un servicio.

Siguiendo la estructura planteada por Wileskey, el siguiente escenario es de la demanda, y está conformado por las actitudes, los hábitos de consumo y las expectativas de los clientes. Este escenario fue planteado, al igual que el anterior, en el capítulo 2 del PG.

Para la construcción de este escenario, se tomaron hábitos de consumo, actitudes y expectativas del consumidor dentro del mercado barranquillero. Estos temas se analizaron con información segmentada acerca de los gustos y costumbres que tiene cada uno de los consumidores, haciendo foco en los segmentos de mercado de niveles socioeconómicos altos.

El análisis dio como resultado el reflejo de una actitud de consumo enfocada a productos y servicios orientados a fomentar la vida sana, la actividad física y el cuidado del cuerpo. Partiendo del análisis y de una serie de necesidades, como la superación personal, la comunidad y el planteo de una vida sana, se busca vincular al *crossfit* con las costumbres deportivas de la ciudad y generar con ello un hábito de consumo resumido en brindar respuestas a las necesidades del consumidor. Dentro de las expectativas del cliente, se plantea enfocarlas al servicio en sí, basándose en niveles de servicio que configuren la expectativa de la identidad de marca configurada en la percepción del cliente.

Para continuar vinculando los escenarios en donde se inserta Country Crossfit Barranquilla, y siguiendo el modelo planteado por Wileskey, se mencionará el escenario cultural, también explicado en capítulos anteriores. Dentro de este apartado se plantearon para la marca las tendencias sociales, las cuales determinan el comportamiento del mercado e influyen en la construcción de la identidad marcaria. De estas tendencias, se tomó la asociación social al acondicionamiento físico y al *crossfit*, vinculando la cultura de la imagen y el trabajo corporal.

Continuando con el armando el plan de *branding*, y para hacer una óptima configuración de la esencia de marca, se planteará en el siguiente subcapítulo la identidad de marca, mencionada en el desarrollo del capítulo 2.

5.2 Identidad de marca Country Crossfit Barranquilla

Wilensky (2003) sostiene:

La marca crea su identidad con mundos que son por definición mundos verdaderos. Como la marca se mueve en un universo imaginario y mítico, no requiere circunscribirse al eje verdadero y falso. La legitimidad de la identidad de una marca es más coherencia interna que su relación con la realidad. (p. 111).

Dicho concepto de identidad responde a la formación de un vínculo entre la marca y el cliente. La identidad es la manera en que la compañía se hace visible en el mercado con coherencia interna.

La configuración de la identidad en Country Crossfit Barranquilla fue expresada en creencias y valores impulsores de marca.

Ellos son el compromiso, la calidad, la colaboración y el espíritu de servicio. Dichos valores generan un rasgo característico de la marca que la hacen diferente frente a la competencia.

El compromiso resalta un factor diferenciador que supone la adaptación de los usuarios al sistema de acondicionamiento físico. Por otro lado, vemos la calidad como valor impulsor. Este se resume en la orientación y organización, y se hace visible junto al espíritu de servicio como elemento integrador de la identidad. Estos valores característicos componen la génesis de la identidad.

5.3 Génesis de la identidad

La génesis de la identidad es la relación entre la marca el producto o servicio. Esta juega un rol muy importante en el desarrollo del vínculo entre la marca y el cliente. Las características que el producto o servicio ofrezcan componen la génesis de la identidad. Wilensky (2003) menciona que existen variables que constituyen la génesis de la

identidad; ellas son la categoría, los servicios del producto, la calidad, el consumo, el cliente, el origen, la organización y la personalidad (p. 112).

En relación al apartado anterior, encontramos en primer lugar la categoría. Esta representa el rubro al que un producto, servicio u organización pertenece. En el ámbito de la marca Country Crossfit Barranquilla, esta se encuentra inmersa en la categoría de acondicionamiento físico y recreación. Esta categoría tiene que ver con el posicionamiento de marca.

Continuando con la clasificación de las variables encontramos los servicios de los productos. Esta variable se acopla a los objetivos específicos de la categoría, es decir, a las necesidades que satisface el servicio. En el caso de la marca desarrollada en este PG, se busca brindar una solución a las necesidades de falta de actividad física y sedentarismo. Esta solución se propone vinculando a los usuarios una cultura deportiva encaminada a generar cambios en los estilos de vida.

Co respecto a la calidad, esta tiene relación directa con los valores de marca expresados en su identidad. La calidad como concepto integrador de la génesis se plantea en forma de políticas enfocadas en brindar un servicio pensado en la satisfacción del usuario y en la calidad de vida por intermedio de la práctica del ejercicio. Esta política mezcla elementos como la calidad en la organización del servicio y el trabajo en equipo bajo un contexto de comunidad.

Wilensky (2003) sostiene que en varios casos, los momentos de uso o las situaciones específicas de consumo van construyendo una determinada identidad de marca (p. 114). Para Country Crossfit Barranquilla, el consumo se presenta dentro de las instalaciones del *box*, donde se llevan a cabo los ejercicios. Estos tienen una duración de 55 minutos por clase. El entrenamiento está diseñado por profesores que orientan el ejercicio a trabajar el mayor número de cualidades físicas en una sesión. Este ejercicio consta de un calentamiento, una parte principal y una parte final de elongación. Esta forma de uso y de

consumo configura un vínculo entre la marca y el cliente, el cual materializa un discurso integrador de la esencia y la identidad de marca.

El consumo como acción de gastar y de satisfacer las necesidades es llevado a cabo por el cliente y configura una variable expresada por Wilensky. Country Crossfit Barranquilla, al ser un Proyecto Profesional en vía de implementación, consagra clientes potenciales desde la óptima del *crossfit* como tal. Se ve al cliente como hombres y mujeres de todas las edades, tamaños y complejiones, pues el *crossfit* no discrimina; no hay edad, tampoco género, altura o tamaño. Esta variable será desarrollada en detalle en capítulo 6, llamado Plan de *marketing*.

En cuanto al origen, esta variable está dada por el lugar de procedencia de la marca. Se debe remitir a los orígenes del *crossfit* como sistema de acondicionamiento físico y al origen del lanzamiento de marca formulado en este PG.

En el primer caso, el *crossfit* surgió de la experiencia y de la investigación científica de una pareja de ex gimnastas estadounidenses, Greg y Lorraine Glassman. En 1995 implantaron un método de entrenamiento físico con ejercicios funcionales. Comenzaron en un entorno muy informal, y los primeros clientes fueron policías, bomberos, militares y deportistas.

En cuanto al origen de la marca Country Crossfit Barranquilla, la idea surgió del autor del PG, quien había practicado *crossfit* en la ciudad de Buenos Aires y, motivado por los rápidos resultados, como pérdida de peso, mejora de estado físico y participación atlética, decidió realizar el lanzamiento del servicio en su ciudad natal y ofrecer al mercado una propuesta distinta a las ya existentes.

El origen es vital para la construcción de la identidad, ya que la tendencia en acondicionamiento influye en la creación de la esencia de marca y aporta al futuro lanzamiento del servicio.

Consecuentemente, se menciona la variable de la organización. Esta vincula las características de la organización. Para el caso puntual de la marca, esta variable se ve expresada en un posible organigrama de gestión y de organización empresarial. Al ser un proyecto o emprendimiento en curso de implementación, en la actualidad Country Crossfit Barranquilla no cuenta con sucursales ni empleados. Lo que se pretende lograr, en principio, es tener una sucursal en el barrio Villa Country. En esta sucursal habrá cuatro empleados repartidos de la siguiente manera: dos instructores, un encargado del *box* o gerente administrativo y un empleado en recepción.

Por ultimo, encontramos la personalidad de la marca que según Wilensky (2003) son los rasgos que se identifican con la identidad. Estos rasgos son característicos de cada organización y hacen gala de ser atributos diferenciales (p. 114).

La personalidad de marca de Country Crossfit Barranquilla es ser un *box* con alto compromiso frente a sus clientes, que fomenta la cultura y la comunidad del *crossfit*. Esto se resume en rasgos de la personalidad como calidad, calidez y amabilidad.

Los aspectos mencionados son fundamentales para la construcción del plan de *branding*. Estos relacionan conceptos de elementos de la identidad y de valores de marca con el fin de direccionar la esencia y la identidad de marca.

Para continuar con la construcción de la gestión estratégica de marca, en el próximo subcapítulo se desarrollarán las condiciones de la identidad. Con ellas se incrementarán las ventajas o funcionalidades del *branding*.

5.4 Condiciones de la identidad

A continuación se vincularán las condiciones de la identidad de Country Crossfit Barranquilla con el objetivo de continuar el proceso de construcción de la identidad de marca. Estas se desarrollarán siguiendo el modelo planteado por Wilensky (2003), quien

menciona dentro de las condiciones la legitimidad, la credibilidad, la afectividad y la autoafirmación (p. 117).

En primer lugar, la legitimidad surge de la continuidad espacial y temporal. Según el autor mencionado arriba, esta tiene que ver con la trayectoria y con lo que hace la marca, es decir, con aquello a lo que la marca se dedica. En el caso de Country Crossfit Barranquilla, la legitimidad está instaurada en el *crossfit* como sistema de acondicionamiento físico patentado en el año 2000.

Por otro lado se encuentra la credibilidad. Esta se relaciona con la coherencia marcaria del hacer y del actuar. Con ello se quiere decir que la credibilidad apunta a una relación entre el discurso marcario y su actuar. Esta coherencia para la marca propia se basa en el sistema de acondicionamiento físico patentado que garantiza resultados en corto tiempo. Este sistema es practicado por deportistas de alto rendimiento que siguen la cultura impuesta por Greg Glassman. Ellos son evidencia de cómo la práctica, basada en los fundamentos de fuerza y acondicionamiento deportivo, puede resultar efectiva para la salud. Ello hace gala de la credibilidad de la marca propia, la cual está respaldada por un sistema patentado y reconocido a nivel mundial.

Luego Wilensky (2003) menciona la afectividad. Esta constituye el vínculo emocional que tiene la marca con el consumidor. La afectividad en Country Crossfit Barranquilla deviene de los beneficios y de las ventajas que conlleva practicar el *crossfit*. Este vínculo es reflejado en los consumidores en los cambios de estilo de vida, en la belleza y en la salud.

Por último se encuentra la autoafirmación. Esta se determina por el rol de la marca en el mercado. El rol de la marca Country Crossfit Barranquilla en el mercado barranquillero se relaciona con con la génesis de la identidad, con los valores de marca y con la anatomía de la identidad, la cual será explicada en el próximo subcapítulo. Este rol surge de las necesidades del mercado mismo y de las formas de satisfacerlas.

5.5 Anatomía de la identidad

Al igual que en los aspectos anteriores del plan de *branding*, este apartado se llevará a cabo siguiendo la clasificación de Wilensky (2003). El autor introduce el concepto de anatomía de la identidad en relación a tres elementos que se distinguen en todas las marcas. Ellos son la esencia, el atractivo y los distintivos.

La esencia es el alma de la organización. Ella se construye en base a valores humanos. La esencia de Country Crossfit Barranquilla se ve reflejada en el compromiso con los usuarios, siempre pensando en su calidad de vida y en su estado de salud. Este compromiso busca fomentar una cultura de recreación y de deporte. En síntesis, la esencia de la marca es igual a compromiso.

Por otro lado, en la clasificación encontramos el elemento del atractivo. Con este el autor plantea una subdivisión de beneficios funcionales, económicos y emocionales. Los beneficios funcionales están relacionados con las ventajas competitivas y con la utilidad del producto o servicio. En el caso de la marca propia, la finalidad está dada al generar momentos de consumo. Es por ello que Country Crossfit Barranquilla contará con horarios flexibles; el *box* estará en funcionamiento de domingo a domingo con el objetivo de que los usuarios puedan disfrutar del servicio todos los días de la semana. Por su parte, los beneficios económicos están dados por el costo benéfico del servicio resumido en calidad, bienestar y satisfacción. Por último, encontramos los beneficios emocionales. Estos vinculan sentimientos. Es por ello que la marca se postula como un elemento de autosuperación deportiva y de pasión por el deporte. Estos elementos de la anatomía de la identidad no pueden coexistir el uno sin la presencia del otro. Es decir, tienen relación directa e irremplazable.

Para finalizar, y siguiendo la clasificación mencionada por Wilensky, encontramos el

elemento distintivo. Los distintivos de marca son elementos que la hacen inconfundible y que permiten distinguirla de forma inmediata, aun a la distancia (p,121). Los distintivos principales de Country Crossfit Barranquilla son la calidad, la cultura deportiva, el bienestar y la salud encaminados a generar comunidad en torno al mundo del *crossfit*.

Una vez definida la anatomía de la marca se plantea un esquema de marca. Para ampliar dicho esquema es importante analizar la fisiología de la marca y el *brand character*. Con ello se establecerá concretamente el plan de *marketing* a partir de la identidad sólida de la marca Country Crossfit Barranquilla.

5.6 Fisiología de la marca

Wilensky (2003) plantea que la fisiología se basa en tres niveles: el nivel estratégico axiológico, el nivel narrativo y el nivel superficial. El primero establece una relación cercana con el individuo por intermedio de los valores fundamentales de base que permiten encontrar la prolongación en la estructura social. En la marca Country Crossfit Barranquilla, el primer nivel está compuesto por el estilo de vida y por la condición física, conceptos característicos de la naturaleza del *crossfit* que se vinculan en mayor medida con la estructura social. Estos conceptos son el grado diferenciador del sistema de acondicionamiento físico y son los principales solucionadores y motivadores para realizar dicha actividad.

El segundo nivel es el narrativo. En este, la marca empieza a construir su identidad, poniendo en presente sus valores de base. En la marca, la fisiología de la identidad el orden narrativo está formado por la salud y la constancia. Estas son palabras que recaen sobre los beneficios del *crossfit* y de sus principales incidencias, como es la salud, pues por intermedio de la constancia y de la realización de actividad física se puede obtener una mejor salud.

Por último encontramos el nivel superficial. Este construye a modo operativo y discursivo

los conceptos que se materializan. En este nivel se debe tener en cuenta la historia y la realidad que atraviesa la sociedad. Teniendo en cuenta esto, en épocas de sedentarismo, estrés, enfermedades por mala alimentación y falta de actividad física, el nivel superficial se construye con el bienestar y la calidad de vida. Gracias a la realización de actividad física estos fenómenos cambiarán a la sociedad y a su forma de percibir su realidad.

5.7 Brand character

Siguiendo a Wilensky (2003), se puede definir al *brand character* como un conjunto de características humanas con las que se puede representar o describir una marca desde el punto de vista de su personalidad (p. 139). Este conjunto de características humanas, con las que se puede describir una marca, serán utilizadas como herramienta diferenciadora en un mercado como el barranquillero.

Las características distintivas a las que se puede referir una marca en relación a su carácter pueden ser el sexo, la edad y el nivel socioeconómico. En efecto, las marcas se muestran a través de un determinado género, representan a un determinado nivel etario y suelen asociarse a un nivel sociocultural y de ingresos particular. La personalidad de marca también puede expresarse por medio de características más blandas, como la cordialidad, la agresividad o la seriedad.

Estas características distintivas referentes al sexo, la edad y el nivel socioeconómico se integrarán, junto con el concepto sólido de identidad creado en este capítulo, al plan de *marketing* y comunicación. En este se establecerá el mercado al cual apuntará la marca, mezclando conceptos de identidad y personalidad como herramienta para analizar el posicionamiento y la segmentación del mercado. Además, con los componentes de la identidad se crearán los objetivos de comunicación a fin de alcanzar la audiencia principal.

Capítulo 6: Plan de *marketing* y de comunicación

En este punto del PG se presentarán el plan de *marketing* y el plan de comunicación. A partir de ellos, se establecerán el mercado y el público objetivo al cual apuntará la marca Country Crossfit Barranquilla. Se abordarán, además, conceptos como posicionamiento, segmentación del mercado y objetivos de *marketing*, que serán relacionados con el objetivo principal del PG. Asimismo, dichos conceptos se desarrollarán y se vincularán con la estructura sólida de identidad de marca planteada en el capítulo anterior.

Para generar un mayor análisis interno y externo de la marca propia, se realizará un análisis FODA, una matriz de Ansoff y una matriz BCG. Para concluir, se planteará el plan de comunicación con el fin de alcanzar la audiencia principal, basada en los objetivos de comunicación y teniendo como herramienta el *mix* de comunicación.

6.1 Plan de *marketing*

Kotler sostiene que

es la estrategia de *marketing* de la compañía la que indica cuáles son los clientes a los que atenderá y la forma en que se creará valor para dichos clientes. Después, el gerente de *marketing* hace propicias las relaciones con los clientes al transformar la estrategia en acciones. (2007,p.12.)

Esta administración de relaciones con el cliente *customer managment relationship* CRM.

Es es la base de la estrategia de *marketing* y se encarga de desarrollar soluciones a la marca o categoría. También administra la relación con una visión sobre el factor humano.

Para el lanzamiento de la marca Country Crossfit Barranquilla, se implementará una estrategia de CRM, ya que se busca implementar un *marketing one to one*. Gracias al conocimiento de las necesidades, gustos y preferencias del cliente, esto se llevó a cabo convirtiendo los datos de información en conocimiento. También se analizaron los gustos

del consumidor y su psicología para llegar a ver cómo se configura su comportamiento y el conjunto de actividades que los individuos desarrollan cuando buscan, compran, evalúan, disponen y usan un servicio con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades.

El concepto de CRM fue desarrollado a lo largo del capítulo 3, El *marketing* en los servicios, y es fundamental retomarlo para plantear el plan. Además se traerán diferentes temas vinculados en el PG para, de esta forma, llevar el plan en conjunto y con integración de elementos, para transformar la estrategia en acciones y analizar el mercado. En el siguiente apartado se remitirá al posicionamiento.

6.1.1 Posicionamiento

El posicionamiento de una marca es el rastro simbólico que existe en la demanda, en el razonamiento que posee el mercado respecto de esta. Es una parte de la identidad que incluye la ventaja diferencial.

La marca busca posicionarse en el mercado barranquillero con la finalidad de satisfacer al cliente que busca una forma de entrenamiento dinámica y distinta a las ya conocidas. Country Crossfit Barranquilla apunta a posicionar el servicio apelando a las ventajas que implica hacer *crossfit*: el desarrollo de la fuerza mental y física para fomentar la superación y la pasión por esta actividad.

Dicho posicionamiento es una síntesis del deseo de recordación que la marca pretende transmitir al consumidor con miras a posicionarse en la mente de los usuarios como un gimnasio no convencional, dinámico y entretenido, enfocando su servicio al entretenimiento y al bienestar de los clientes y creando una comunidad en torno al mundo *crossfit*.

La satisfacción del cliente se basa en suplir la necesidad de las personas de practicar un deporte o una actividad de acondicionamiento físico. También se ciñe a atender

necesidades de salud, recreación y deporte, contribuyendo al bienestar de los habitantes de ciudad de Barranquilla y, así, ser el *top of mine* de los consumidores y establecerse en la mente de estos con el fin de generar sentimientos y emociones que deriven en la consecución del vínculo marca-cliente.

Para continuar conociendo el mercado y al público objetivo, el siguiente subcapítulo será dedicado a la segmentación, pues es importante definir los perfiles demográficos y psicográficos de los consumidores dentro de un segmento de mercado.

6.1.2 Segmentación

La segmentación establece la porción de mercado meta al cual está dirigida la marca. Para Country Crossfit Barranquilla, este grupo está configurado por hombres y mujeres de un nivel socioeconómico alto, medio alto y medio, y a un grupo etario entre 18 y 45 años que residan en la ciudad de Barranquilla.

Se pretende alcanzar un público interesado en la actividad física, así como en el consumo de servicios deportivos y estéticos. Dentro de este grupo se pretende vincular a estudiantes y profesionales dispuestos a obtener nuevas experiencias, interesados en generar una comunidad deportiva, generando vínculo de marca.

Tras conocer la segmentación de mercado se realizará un análisis interno y externo de Country Crossfit Barranquilla basado en la ejecución del análisis FODA y las diferentes matrices.

6.1.3 Análisis FODA de Country Crossfit Barranquilla

Country Crossfit Barranquilla, como toda marca, posee fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Estas se analizarán desde la óptica del mercado interno y externo en el cual se encuentra inmersa la marca.

La fortaleza representa aquellos aspectos positivos con los que la marca cuenta. Estos son ventajas competitivas dentro del mercado barranquillero. Como fortalezas para Country Crossfit Barranquilla se destaca: 1) que la tendencia de acondicionamiento físico está en pleno furor y evolución; 2) que el servicio está enfocado a la calidad con estándares de resultados en corto plazo y 3) que el sistema conlleva un cambio de la tradicional forma de hacer actividad física de los gimnasios tradicionales.

Con respecto a las oportunidades, que constituyen aquellos aspectos que el mercado brinda como opción de crecimiento frente a la competencia, Country Crossfit Barranquilla ve como oportunidades el desarrollo económico de la ciudad, así como el hecho de que en la ciudad existen pocos lugares para practicar *crossfit*.

Respecto de debilidades, se ve como principal factor el desconocimiento del sistema por parte de los habitantes de la ciudad y las falsas ideas de lo que es el *crossfit*, asociadas al excesivo ejercicio y a las lesiones constantes. Estas debilidades se pueden sortear haciendo una óptima comunicación de la tendencia y en el hecho de que, a medida que se va practicando la disciplina, se irán borrando las falsas ideas.

Por último están las amenazas que provienen del mundo exterior. En la marca, estas se pueden observar en la entrada de competidores provenientes de otras partes de la región del Caribe o del país, así como en la masificación del sistema y en la adaptación este a otros ambientes fuera del *box*, como plazas y parques.

6.1.4 Matriz BCG

Las siglas de la matriz BCG responden al nombre Boston Consulting Group. Esta matriz es utilizada con el objetivo de llevar a cabo un examen interno de la empresa a fin de obtener el enfoque direccional del negocio.

Country Crossfit Barranquilla se encuentra, dentro de la matriz BCG, en la etapa de incógnita, ya que la tendencia ha tenido gran crecimiento pero hasta el momento poca

participación, por lo menos en lo que respecta al mercado barranquillero. Con el paso del tiempo, y con la implementación de sistema, eventualmente esto se podrá convertir en una estrategia perro o estrella.

6.1.5 Matriz de ANSOFF

La matriz de ANSOFF se utilizará con el objetivo de establecer nuevas oportunidades referentes al crecimiento de la unidades de negocio. Esta matriz apoya la construcción del PG debido a que, por intermedio de ella, se genera un camino a seguir en la configuración del plan de *marketing*.

Dentro de la matriz de Ansoff, la marca se encuentra en la fase de penetración al mercado, pues se está desarrollando un nuevo servicio que se encuentra en un mercado existente. Aunque cuente con pocos referentes dentro de la ciudad de Barranquilla, las oportunidades de la matriz van de la mano del posicionamiento de la marca y se acoplan a valores a los diferentes escenarios, en donde se encuentra inmersa la marca.

Para continuar con la construcción del plan se hablará de la competencia de la marca en el mercado barranquillero. Esta se vinculará con el objetivo de direccionar el plan de *marketing* a su acción final, que se construirá y se enriquecerá de todos los temas expresados con anterioridad.

6.1.6 Competencia

La ciudad de Barranquilla cuenta con dos *boxes*. El primero es BAQ Crossfit Barranquilla; este fue el pionero en implementar el servicio en la ciudad y es el único que se encuentra afiliado al *affiliate*, organización de gimnasios unidos. Este lugar brinda servicios como clases de prueba para que los potenciales usuarios conozcan las características y ventajas de realizar *crossfit*. BAQ Crossfit Barranquilla cuenta con instalaciones que cumplen con todos los requisitos técnicos y tecnológicos para la realización del ejercicio. El otro *box* es el recién creado Villacross. Las instalaciones de este sitio no son muy

óptimas para llevar a cabo el servicio pero cuenta con profesores altamente capacitados y con horarios flexibles para sus usuarios.

6.1.7 Análisis del plan

Country Crossfit Barranquilla es una marca que está en proceso de desarrollo o, más bien, en vía de implementación como emprendiendo derivado de la construcción de este PG. Para ello se busca posesionar a la marca como un *box* no convencional que sea dinámico, es decir, móvil, tal como es el *crossfit*, libre de rutinas, lo que marca la diferencia frente a los centros tradicionales. Móvil y dinámico para satisfacer las necesidades de los clientes, teniendo como visión convertirse en el líder del rubro de los servicios de acondicionamiento físico en el mercado barranquillero.

Lo mencionado se logrará si no se pierden de vista los valores impulsores de marca, orientados a la honestidad y la pasión. El desafío recae en generar un vínculo entre la marca y el cliente que tenga como factor principal el conocimiento de la tendencia y la identificación con la identidad y con la personalidad de marca por parte del usuario.

Dicho vínculo se logrará si se llega a consolidar la estrategia de CMR planteada en el desarrollo de este PG. Con ella se incrementará el beneficio del consumidor, proporcionando un mayor número de alternativas para el cliente, orientando a fomentar una cantidad de servicios acompañados por las acciones dirigidas a recibir y atender al cliente desde un servicio óptimo. Se destacará la atención personalizada con individuos capacitados en acondicionamiento físico pero, especialmente, instruidos acerca del mundo del *crossfit*. Todo esto tiene el único objetivo de priorizar el vínculo con el cliente, teniendo en cuenta sus gustos y necesidades.

La implementación de este PG se llevará a cabo en la ciudad de Barranquilla, donde se ven más oportunidades que amenazas debido al desarrollo económico y a la poca competencia presente. La fortaleza se basa en la evolución del sistema y en su

masificación, lo cual afirma la credibilidad de la marca y del *crossfit* en sí. Como amenaza se encontraron elementos externos que se sortearán gracias a la estructura rígida de identidad y a la personalidad de marca. La tendencia se encuentra en crecimiento y se impulsará gracias a las características de la marca, a su concepto de comunidad y a las características del mercado barranquillero, que es receptivo a los nuevos conceptos, y más aún si llevan consigo el discurso del cuidado del cuerpo, la salud y el bienestar.

Todos los elementos mencionados están configurados en el plan de *branding* y de *marketing*, y serán llevados al público objetivo por intermedio del plan de comunicación, el cual mezclará el *mix* comunicacional para lograr tal fin.

6.2 Plan de comunicación

La creación del plan de comunicación va ligada a los planes anteriormente desarrollados, pues el plan se realizará con el fin de difundir el mensaje establecido por la marca Country Crossfit Barranquilla. Dicha creación debe fomentar el vínculo marca-cliente desde la comunicación estratégica y desde sus temáticas de intervención, que fueron desarrolladas en el capítulo 4 del PG.

Dichas temáticas son la personalidad, la cultura corporativa, la identidad corporativa, el vínculo institucional y la imagen corporativa. Estas se tendrán en cuenta al momento de realizar el plan, pues son campos operativos de la comunicación y son, además, síntesis de conceptos fundamentales integradores de la identidad de marca.

Para la elaboración del plan se establecerán diversos aspectos, tales como la personalidad de la audiencia, los valores culturales y el posicionamiento de marca. Estos conceptos se vincularán en un análisis de audiencia de donde surgirá la audiencia principal.

La vinculación se mirará desde la óptica de los objetivos de comunicación utilizando como herramienta de implementación un *mix* de comunicaciones.

6.2.1 Análisis de audiencia

El perfil demográfico de la audiencia meta está configurado por hombres y mujeres de un nivel socioeconómico alto, medio alto y medio, y a un grupo etario entre 18 y 45 años, residentes de la ciudad de Barranquilla. Se eligió este perfil por el nivel adquisitivo y por sus múltiples intereses en temas referentes al cuidado del cuerpo, el bienestar y la salud. El perfil psicográfico convoca a personas que les llame la atención el acondicionamiento físico y que busquen una experiencia de calidad, atención al cliente y trato personalizado.

Frente a estos perfiles, se busca hacer foco en captar la atención para que se genere un interés en mejorar la condición física y cambiar la forma y el estilo de vida por medio de la realización de ejercicios funcionales y divertidos dentro del *box*.

El lanzamiento busca resolver y atender necesidades de salud, de recreación y de deporte, contribuyendo al bienestar de los habitantes de la ciudad de Barranquilla

Delimitada la audiencia principal, se debe hacer mención de los objetivos principales de comunicación, los cuales son:

Lograr una aceptación del servicio como factor cambiante de estilos de vida.

Lograr la identificación del servicio por parte de los usuarios, teniendo como eje integrador el entretenimiento y el acondicionamiento.

Lograr ser un referente en la ciudad de Barranquilla de la nueva tendencia en acondicionamiento físico, posicionándose en la mente del consumidor como un gimnasio no convencional, dinámico y entretenido, y enfocando su servicio al entretenimiento y bienestar de los clientes, con miras a crear una comunidad en torno al mundo del *crossfit*.

Dichos objetivos tienen como finalidad generar un beneficio emocional a comunicar que se vea reflejado en las experiencias que el servicio brinda al usuario, como fomento

de una condición física óptima encaminada a mejorar la salud y el bienestar del usuario.

6.2.2 Comunicación para Country Crossfit Barranquilla

Para lograr llevar a cabo los objetivos planteados y generar un vínculo marca-cliente es necesario establecer un posible modelo *mix* de comunicación.

El lanzamiento del servicio se hará de forma masiva en la ciudad de Barranquilla a fin de fomentar el interés sobre el sistema en distintos puntos de la ciudad. Se utilizarán la vía pública y acciones BTL. También se realizará comunicación *online* para llevar contenido y generar retroalimentación.

En la vía pública, con el fin de lograr un fuerte impacto en la audiencia, se desplegarán en los distintos barrios y zonas de la ciudad, en donde se manifiesta un mayor flujo de circulación, avisos gráficos en forma de gigantografías. Se repartirán de la siguiente manera: en las principales avenidas de la ciudad, como la vía 40, la ruta al mar, el paseo Colón, calles murillo y circunvalar y en las autopistas, como la Duarte y la Juan Pablo II. En los barrios Villa country y Prado mar se desplegará un circuito de avisos en paradas de buses. Estos puntos tienen como común denominador que están ubicados en zonas del norte de la ciudad, lugares donde se encuentra ubicado mayormente el mercado meta.

Las acciones BTL son necesarias para obtener más presencia de marca en diferentes lugares. Se emplearán para generar un mayor impacto con el segmento del servicio. Se pretende hacer demostraciones de *crossfit* en centros comerciales, como el Buena Vista y Villa Country, y hacer demostraciones dentro de instituciones educativas, como la Universidad del Caribe y la Universidad del Norte. El objetivo es mostrar las diferentes técnicas presentes en el sistema de entrenamiento y comunicar sus principales ventajas, su naturaleza y su filosofía.

Para la comunicación *online* se utilizarán diferentes herramientas publicitarias, como

redes sociales, *Facebook*, *blogs* y *mailing*. Esta comunicación se realizará a fin de generar un vínculo marca-cliente por medio del aporte de contenido referente al mundo del *crossfit*, resaltando el modelo de entrenamiento, la filosofía y las ventajas de realizar esta actividad. Además, se vinculará contenido asociado a la marca y a su personalidad sin perder de vista la comunicación estratégica y mostrando a la marca Country Crossfit Barranquilla como una forma dinámica y distinta de realizar actividad física.

Estas herramientas tanto *online* como *offline* serán desarrolladas por etapas. En el lanzamiento se utilizarán herramientas publicitarias para difundir el mensaje, como la vía pública e Internet para que el mensaje impacte y, de esta forma, se empiece a lograr el conocimiento del servicio y a comunicar los objetivos de la marca propia. Luego del lanzamiento se mantendrán la vía pública e Internet y se aplicarán las acciones BTL. En esta etapa habrá crecimiento en redes sociales, como Facebook y Twitter para generar recordación. Se seguirá haciendo énfasis en Internet y en la vía pública; esta herramienta estará presente durante toda la etapa de la campaña.

Por medio de este *mix* de comunicaciones se buscará generar integración por parte de los usuarios, convirtiendo la marca en un referente en la ciudad de la tendencia y posicionando a Country Crossfit Barranquilla como un gimnasio no convencional, dinámico y entretenido, pensado siempre para la satisfacción del cliente, logrado por un servicio *one to one*.

Los planes expresados anteriormente se verán desarrollados gráficamente en el *brand book* o manual de marca vinculado como anexo. En el se unificarán criterios mostrando el manejo de la imagen gráfica y corporativa.

El manual orientará la forma de hacer un buen uso de los signos institucionales con coherencia en la imagen visual ayudando al posicionamiento y reconocimiento de la marca en el mercado barranquillero.

El *brand book* servirá como guía para unificar los criterios desarrollados a lo largo del PG mostrando el manejo de la imagen gráfica y corporativa de la marca Country Crossfit Barranquilla.

Dicho manual estará compuesto por un logotipo el cual se expresará con tipografía y por un isotipo el cual se verá representado por el uso de un símbolo o un signo. Esta unión dará como resultado un isologotipo para la marca.

Además el manual de marca contará con los colores corporativos, los cuales dotan de personalidad a la marca y la hacen fácilmente identificable a los ojos de cualquier consumidor. Para resaltar la personalidad también dentro del manual se vinculará la tipografía de la marca, el código cromático, y las diferentes versiones de la marca con las aplicaciones con el fin de ser adaptadas a cualquier tipo de soporte o material . La comunicación de la marca en redes sociales se ejemplificará por intermedio de un *lay out* de *facebook* , herramienta virtual fundamental para realizar el lanzamiento, viralización de marca y generación del vínculo marca-cliente

Conclusiones

El presente Proyecto de graduación, se desarrolló a lo largo de seis capítulos. En ellos, se pudieron explicar y definir los diferentes postulados, términos y conceptos propios para argumentar y sustentar el trabajo en función del objetivo general. Dicho objetivo se resume en la realización del lanzamiento de un servicio de *crossfit* en la ciudad de Barranquilla, así como en la creación de una marca propia para la implementación del servicio.

El PG, como se menciona antes fue desarrollado en seis capítulos, en donde en el primero de ellos, se explicó que es el *Crossfit*, resaltando sus principales características, filosofía, antecedentes, evolución y forma de entrenamiento. Estos conceptos se vincularon con las características del mercado de Barranquilla, describiendo su historia industrial y momento actual. De estos postulados surgieron elementos de análisis para ver la viabilidad de implementación del servicio en la ciudad. En este punto del PG, se analizaron los diferentes contextos, de descripción de la tendencia, y del análisis del entorno en el cual el servicio se va a implementar el servicio.

Seguidamente, para en el desarrollo del PG, el autor planteó el concepto de marca y sus elementos integradores para con ellos abordar la identidad, la personalidad y la imagen en función de la construcción de la identidad de marca para Country Crossfit Barranquilla. Estos conceptos dieron como resultado una personalidad de marca orientada al compromiso frente a los clientes, fomentando la cultura y la comunicación de la tendencia. La personalidad fue fundamentada en lazos de pertenencia y reconocimiento social de la marca en el mercado de barranquillero. La imagen de marca fue planteada en un sistema de estrategia orientada al pasado, pensado en la concepción de la marca y en los usuarios que se vinculan con el entorno social y psicológico.

La instancia de creación de concepto de marca fue vital para la integración del trabajo. Pues de ella se extrajeron elementos que fueron utilizados en la creación de los planes de *branding*, *marketing* y comunicación.

En este punto se dio inicio a la relación teórico-práctica del PG. En ella se relacionaron temas expresados por autor Alberto Wilensky con elementos integradores de la identidad de Country Crossfit Barranquilla creados por el autor.

Luego teniendo los conceptos de marca, contexto de mercado y tendencia, estos se articularon desde la óptica de los servicios diferenciándolos de los bienes y vinculándolos con el marketing y la publicidad. Se abordó la estrategia de servicio, haciendo la misma relación teórico-práctica. Para esto se contextualizó el *marketing* en los servicios. También se relacionó el concepto de *marketing* de las experiencias desde el punto de vista de la publicidad, vinculándolo con los elementos integradores del concepto de *love marks* en los servicios.

Los temas desarrollados fueron fundamentales para el lanzamiento de Country Crossfit Barranquilla, entrenamiento dinámico, pues gracias a ellos se configuró la naturaleza del servicio de la marca, haciendo hincapié en las características de los diferentes tipos de *marketing* de los servicios.

En los capítulos siguientes del PG, los conceptos teóricos se fueron relacionando con la práctica y la creación de marca. Es así como en el capítulo cuatro –presentación de marca Country Crossfit, entrenamiento dinámico-. Se realizó la presentación, para ello se articularon conceptos integradores de la identidad dando como resultado un concepto de marca sólido, del cual surgió el nombre y el concepto de marca. El nombre es la suma de varios elementos, el primero de ellos country, hace alusión al barrio donde será ubicado el box, otro elemento integrador es el *crossfit*, como sistema de acondicionamiento físico y tendencia deportiva y terminado con el nombre de la ciudad.

El concepto de marca proviene del término dinámico denominación que permite que la marca sea identificable en el mercado.

Los conceptos de presentación de marca fueron fundamentales para la implementación de los diferentes planes. Los cuales fueron desarrollados en los capítulos cinco y seis, dando como resultado una comunicación de marca integral para Country Crossfit Barranquilla, entrenamiento dinámico.

El plan de *branding* sumo percepciones del producto y de la imagen de marca, encaminada a generar confianza. Con el plan de *branding* también se creó un valor sólido de marca que generó ventajas funcionales. Para la elaboración del plan se estableció un análisis de escenarios en los que se encuentra inmersa la marca Country Crossfit.

El plan se realizó basado en la necesidad de determinar la identidad que asegure que los clientes, los consumidores y el público tenga la percepción que la marca desea. Lo que se buscó con el plan fue controlar la percepción que los públicos tendrán frente a la marca. Esta percepción se analizó mirando las ventajas funcionales de la marca vinculando un valor agregado para cliente.

Los planes de *marketing* y de comunicación, se construyeron en función de la identidad de marca buscando una integración con los objetivos y capítulos del PG. Dentro de estos planes se establecieron el mercado y el público objetivo al cual apunta la marca Country Crossfit Barranquilla. Además, se analizó a la audiencia principal vista desde perfiles demográficos y psicográficos para determinar los objetivos de comunicación e implementarlos desde el *mix* de comunicación y sus diferentes momentos. Para generar un mayor análisis interno y externo del mercado en los planes se vincularon las principales matrices del *marketing* como son la matriz de Ansoff, Matriz BCG y análisis FODA.

Dichas herramientas de la comercialización se complementaron con la creación del valor de marca y relación con los clientes y fueron desarrolladoras de soluciones encaminadas a la administración de los diferentes públicos y contextos presentes en el mercado meta.

El plan de comunicación articulo la forma de difundir el mensaje establecido por la marca, fomentando un vinculo marca-cliente desde la comunicación estratégica y sus diferentes temáticas se pudo establecer la personalidad de la audiencia y la forma de comunicar los objetivos basado en un *mix* de comunicaciones encaminado a comunicar el lanzamiento y las necesidades que entra a resolverla marca basadas en la salud, recreación y deporte contribuyendo al bienestar de los habitantes de la ciudad.

El *mix* busco que la marca sea un referente en la ciudad de la tendencia , posicionándose en la mente del consumidor como un gimnasio, no convencional, entretenido y dinámico y enfocando el servicio al bienestar de los clientes.

Con el objetivo de unificar criterios desarrollados a lo largo del PG , se vinculo en el anexo un *brand book*, o manual de marca, este servirá de guía para unificar los criterios desarrollados a lo largo del PG. El manual mostrará el manejo de la imagen gráfica y corporativa de la marca Country Crossfit Barranquilla, orientada a la forma de hacer un buen uso de los signos institucionales con coherencia frente a la imagen visual ayudando al posicionamiento y reconocimiento de la marca en el mercado barranquillero.

Dicho manual estará compuesto por un logotipo el cual se expresará con tipografía y por un isotipo el cual se verá representado por el uso de un símbolo o un signo. Esta unión dará como resultado un isologotipo para la marca. El cual transmitirá la alegría característica del pueblo barranquillero. Además el manual de marca contará con los colores corporativos, los cuales dotan de personalidad a la marca y la hacen fácilmente identificable a los ojos de cualquier consumidor. Estos se verán aplicados en los códigos cromáticos y códigos tipográficos. Estos ayudarán resaltar la personalidad de la marca, En el manual también serán vinculadas las diferentes versiones de la marca en blanco y

negro con su respectivo negativo, estas se crean con el fin de que el isologotipo no se vea afectado en la aplicación. En el manual se influirá como va a ser la comunicación de la marca en redes sociales esta se ejemplificará por intermedio de un *lay out* de *facebook* , herramienta virtual fundamental para realizar el lanzamiento y la viralización de la marca.

El proyecto profesional surgió a raíz de la idea de crear un servicio de *crossfit* diferente de los ya existentes en la ciudad. La idea integradora surgió del autor, quien había practicado el sistema en Buenos Aires y, motivado por los rápidos resultados, decidió realizar el lanzamiento y llevarlo a cabo como proyecto profesional y personal. Es importante resaltar la labor realizada por el autor, quien fue el motor de la idea semilla del proyecto, de la cual se pudieron abstraer fundamentos para ser acotejados con postulados teóricos expresados por diferentes autores. Estos argumentos de creación del proyecto y la idea rectora fueron realizados en base a la opinión del autor , llevando a la práctica conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera Licenciatura en Publicidad

El PG, Country Crossfit Barranquilla, entrenamiento dinámico, es un proyecto profesional que se creó con la finalidad de ser implementado en la ciudad de Barranquilla. El autor, motivado por las fortalezas y oportunidades del mercado, como la ubicación estratégica. infraestructura portuaria, servicios confiables; Decide realizar el lanzamiento en dicha ciudad, Además de ello motivado por la inversión de capital neto y las oportunidades de negocios derivadas del traslado de empresas del extranjero y del interior del país. Decidió realizar el lanzamiento en este punto. Además se decidió realizar el lanzamiento en dicha ciudad por las fortalezas que representa esta nueva tendencia el mercado barranquillero como ser que la tendencia de acondicionamiento físico está en pleno furor y evolución, lo cual será fundamental para posicionarse en el mercado.

También se , eligió a la ciudad capital del Atlántico por motivaciones personales pues, aparte de la implementación del servicio, el autor ve en la ciudad una buena opción para su desempeño personal y profesional.

Listado de referencias bibliográficas

- Alcandía de Barranquilla. (2014). Colombia, *Conoce Barranquilla*. Recuperado el 23/08/2014 de:
http://www.barranquilla.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=27&Itemid=118.
- Costa, J. (2004). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La cruzilla.
- Cherniavsky, S. (2010). *Crossfit Chile*. Recuperado el 20/08/2014 de:
<https://twitter.com/CrossFitXF/status/70906155366498304>.
- Christopher, M., Payne, A., Ballantyne, D. (2002). *Relationship marketing*. Burlington Ma. Usa: Taylor & Francis.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2014). Colombia, *boletín técnico*. Recuperado el 23/08/2014 de:
<http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/convivencia/2014/ECSC2014-Barranquilla.pdf>.
- García, V. (2011). *Publicidad al alcance de todos*. Buenos Aires: Santillán.
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: Gräal.
- Glassman, G. (2011). *Haga crossfit no cruza*. Recuperado el 20/08/2014 de:
<http://www.inc.com/magazine/201307/burt-helm/crossfit-empire.html>.
- Gronroos, C. (2004). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Kotler, P. (2007). *Fundamentos del marketing*. México: Mc Graw Hill (6^{ta} ed.).
- Lederman, M. (2008). *The new digital age*. Madrid: Esic Editorial.
- Meisel, A. (2014). *Conferencia de Adolfo Meisel en Barranquilla*. Recuperado el 27/08/2014 de: <http://www.banrep.gov.co/es/comunicado-13-08-2014>.
- Paoli, C. (2012). *Atleta perfil*. Recuperado 22/08/2014 de:
<http://games.crossfit.com/athlete/61385>
- Roberts, K. (2005). *Love marks, el futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Empresa activa.
- Sourdis, A. (2009). *Barranquilla: Ciudad emblemática de la República*. Bogotá: Norma.
- Scott, M. (2002). *La marca, máximo valor de su empresa*. México: Pearsons Education.
- Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires.

- Sheineer, P. (2007). *Qué es crossfit. Rx magazine*. Los Ángeles, California.
- Sperryn, P. (1983). *Deporte y medicina*. Madrid: LIDIUN.
- Stortoni, M. (2012). *Planificación de medios*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Sullivan, O. y Schmitz, P. (2007). *El mundo del crossfit. Rx magazine*. Los Ángeles California.
- Vaquero y Alacid. (2013). *Imagen corporal*. Bogotá: Norma.
- Wilensky, A. L. (2006). *La Promesa de la marca. Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas.
- Wilensky, A. (2003). *Posicionamiento Marcario*. Buenos Aires: Santillán.

Bibliografía

- Aaker, D. (1994). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Ackeren, R. (1991). *Liderazgo de marca*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Blázquez, F. (2002). *Conceptos publicitarios y creación de imagen de los 80*. México: Pearson Education.
- Ballantyne. (1994). *Marketing relacional*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Bianchi, P. y Lee, M. (1999). *Innovación y territorio*. México: Editorial Jus.
- Bells, K. (2013). Onethoughton, *Manual del entrenador de crossfit*. Barcelona, España.
- Cortez, J. (2012). *Artesanías colombianas en el mercado europeo*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Cuartas, S. (2012). *Creación de marca café-pâtisserie. Cofito y su manual de normas*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Daez, M. (2014). Crossfit: Tres años después. *Rx Magazine*. Los Ángeles, California.
- Davis, M. (2006). *Mucho más que un nombre. Una introducción a la gestión de marcas*. Barcelona: Parramón.
- Escobar, M. (2013). *La marca a través de los sentidos*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Fachio, D. (2000). *Conceptos de administración estratégica y publicitaria*. Buenos Aires: Pearson Education.
- García, V. (2011). *Publicidad al alcance de todos*. Buenos Aires: Santillán.
- Gil, B. (2011). *Posicionamiento de un producto novedoso en un mercado existente*. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo.
- Gobé, M. (2001). *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Divine Egg Publicaciones.
- Hemmerde, K. (2012). *Lanzamiento de una marca. Bikinis Uma*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Horovitz, J. (2000). *Los siete secretos del servicio al cliente*. México: Prentice Hal.
- Hoyos, M. (2012). *Comunicación gourmet. Plan estratégico para el lanzamiento de una pastelería*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Kofman, F. (1998). *La empresa consciente*. Madrid: Aguilar.
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Barcelona: Paidós.

- Kotler. (2006). *Dirección de marketing Pearsons*. México: Prentice Hall.
- López, R. (2011). *Lanzamiento de señor Boom. Branding de la experiencia el caso de un restaurante de comida saludable para niños*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Matyszczyk, A. (2013). *Creativo Fragmentado. Cómo cambió la publicidad en los últimos 10 años*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Ramirez, O. (2007). *No al TLC, el impacto del tratado en la economía colombiana*. Bogotá: Editorial Norma.
- Scheinsohn, D. (2000). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires. Ediciones Macchi.
- Solano, P. (2003). *Elite empresarial y desarrollo industrial en Barranquilla*. Barranquilla: Ediciones Antiatlántico.
- Stortoni, M. (2012). *Planificación de medios*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Torres, M. (2012). *Lanzamiento de marca en Colombia*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Universidad Externado de Colombia. (2005). *Tratado de libre comercio: Colombia-Estados Unidos, aproximación académica*. Bogotá: Universidad Externado.
- Valdés, D. (2013). *Onda: muebles y sillones. Desarrollo del corpus y lanzamiento de marca*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Wilensky, A. (2003). *La promesa de la marca: claves para diferenciarse de un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas.

