

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CALISTENIA PERÚ: CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DE MARCA PARA UNA COMUNIDAD DEPORTIVA DIGITAL

Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Flavio Cesar Galvez Quintana

Código 20152954

Xiomara Sonia Holgado Rojas

Código 20130624

Asesor

María Teresa Valencia Espinal

Lima – Perú

Mayo de 2022

**CALISTENIA PERÚ: FOUNDATION OF A
BRAND IDENTITY FOR A DIGITAL SPORTS
COMMUNITY**

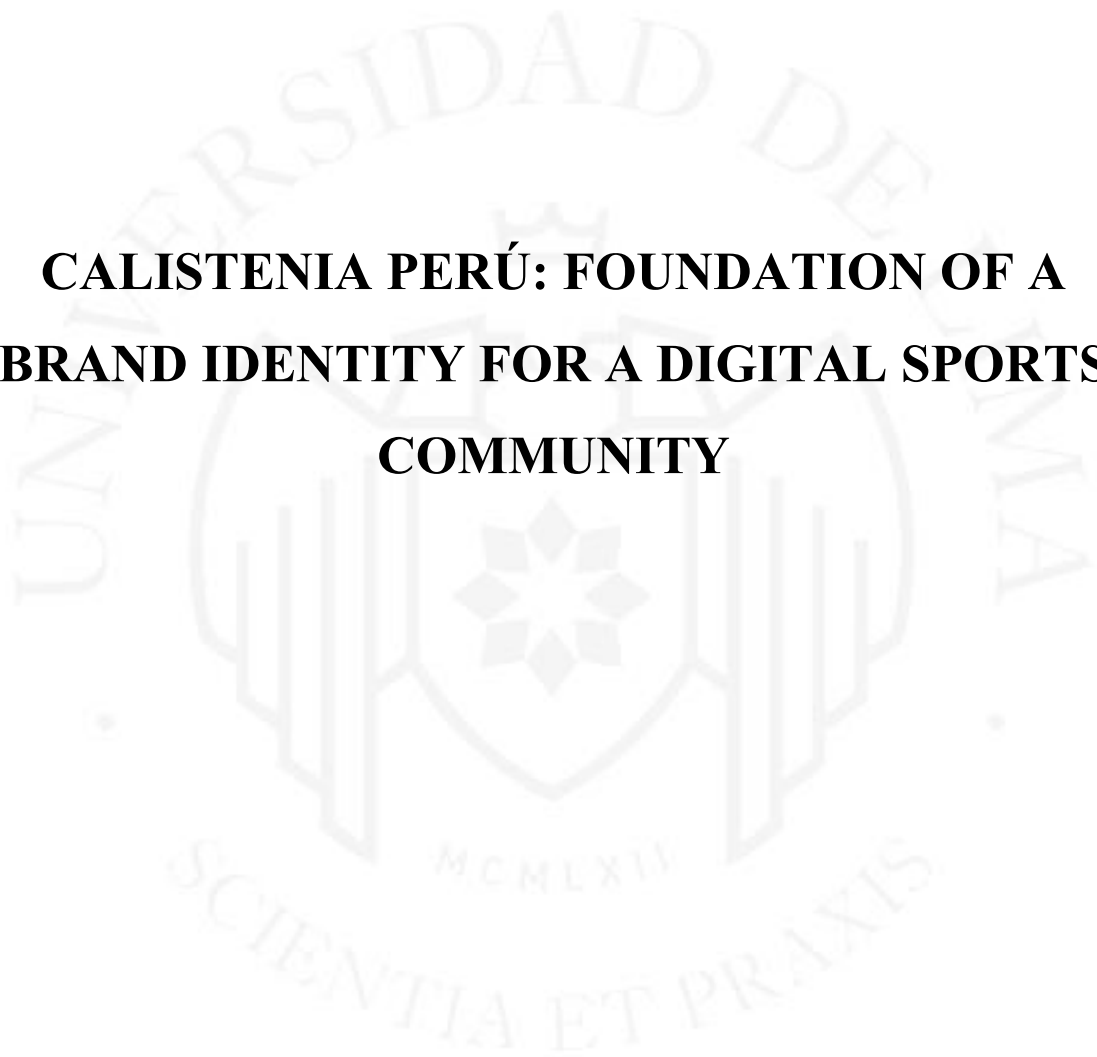


TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN	1
1.1 Objetivos del trabajo	1
1.2 Materiales	2
CAPÍTULO II: ANTECEDENTES	3
2.1 Contexto	3
2.2 Casos referenciales	4
2.3 Público objetivo	5
2.4 Diagnóstico	6
CAPÍTULO III: FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	7
3.1 Desarrollo del manual de marca	7
3.1.1 Identidad	7
3.1.2 Pilares de contenido	8
3.1.3 Lineamientos gráficos	9
CAPÍTULO IV: LECCIONES APRENDIDAS	16
REFERENCIAS	18
BIBLIOGRAFÍA	20
ANEXOS	21

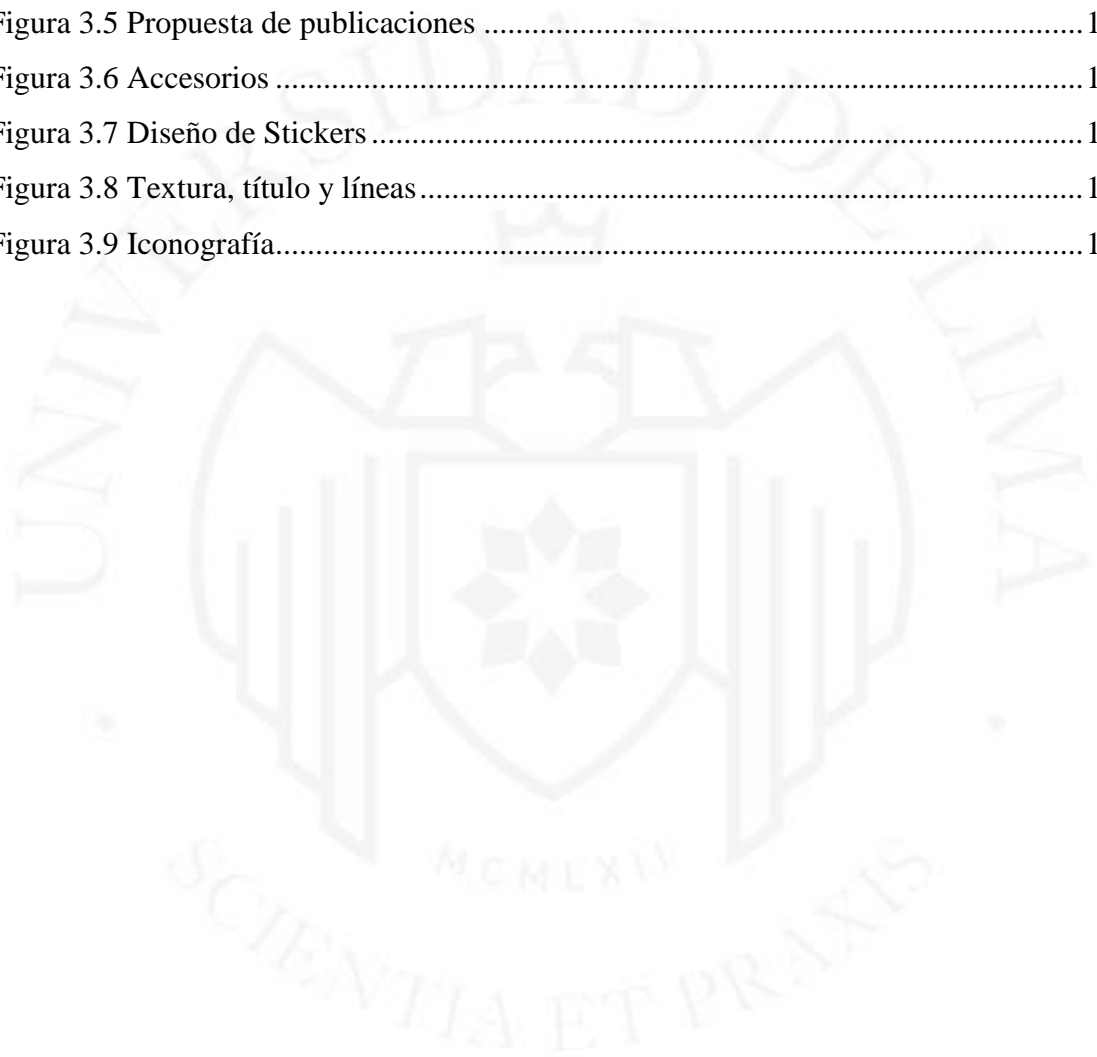
ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 Posicionamiento, misión y visión	7
Tabla 3.2 Valores y personalidad de la marca Calistenia Peru.....	8
Tabla 3.3 Pilares de contenido	9



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1 Evolución del Imagotipo	9
Figura 3.2 Paleta de colores	10
Figura 3.3 Mockup Fanpage Calistenia Perú.....	11
Figura 3.4 Mockup Cuenta en Instagram Calistenia Perú	12
Figura 3.5 Propuesta de publicaciones	13
Figura 3.6 Accesorios	13
Figura 3.7 Diseño de Stickers	14
Figura 3.8 Textura, título y líneas	14
Figura 3.9 Iconografía.....	15



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Prisma de identidad de marca Calistenia Perú	22
Anexo 2: Gráficos de búsquedas del término Calistenia	23
Anexo 3: Uso de redes sociales	25
Anexo 4: Buyer persona Calistenia Perú	26
Anexo 5: Preguntas de Entrevistas	27
Anexo 6: Búsquedas relacionadas al término “calistenia” según Answer The Public ...	34
Anexo 7: Proceso creativo de la construcción del imagotipo	35



RESUMEN

Este trabajo profesional consiste en el desarrollo de un manual de marca para la comunidad digital Calistenia Perú, que está formada por entusiastas afines a la disciplina de calistenia a nivel local. Esta comunidad existe a través de un grupo cerrado en Facebook con más de 27 000 miembros y tiene aproximadamente 10 años de creación. Actualmente, no cuenta con una identidad visual diferenciada que la represente correctamente y le permita posicionarse como una comunidad 100% digital que te ayude a mejorar tu condición física y tu bienestar a través de la calistenia de la mano de atletas expertos.

Con la implementación del manual de marca propuesto, se busca establecer también la identidad de marca definiendo elementos esenciales como misión, visión, valores, posicionamiento, personalidad, tono de voz y pilares de contenido. Además, se plantean lineamientos gráficos como plantillas para redes sociales, logos animados, aplicaciones para diferentes plataformas, *merchandising*, entre otros.

Palabras clave: Calistenia, comunidad, identidad y contenido.

ABSTRACT

This professional work it's about of the development of a brand book for the digital community "Calistenia Peru" that is made up of enthusiasts related to the discipline of calisthenics at the local level. This community exists through a closed group on Facebook with more than 27 000 members and is approximately 10 years old. Currently, it does not have a differentiated visual identity that represents it correctly and allows it to position itself as a 100% digital community that helps you improve your physical condition and well-being through calisthenics at the hands of expert athletes.

With the implementation of the brand book, the aim is to establish the brand identity by defining elements such as mission, vision, values, positioning, personality, tone of voice, content pillars; as well as graphic guidelines such as templates for social media, animated logos, applications for new platforms, merchandising, among others.

Keywords: Calisthenics, community, identity, and content.

CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN

Calistenia Perú es un grupo cerrado en Facebook que cuenta con más de 27 000 miembros y aproximadamente 10 años de antigüedad, lo cual lo convierte en uno de los más grandes a nivel nacional.

Sin embargo, hay una serie de problemas que la marca afronta actualmente: i) Al no contar con una identidad de marca definida, no se puede pensar en una estrategia digital que permita ampliar el alcance. ii) Durante años, la comunidad ha estado activa únicamente por los usuarios, mas no por la misma marca. Actualmente, las publicaciones de esta comunidad giran en torno a la venta de artículos deportivos y contenido de entretenimiento. Asimismo, no se reconoce fácilmente el fin de la comunidad más allá de solo reunir experiencias en un entorno digital. iii) No existen lineamientos gráficos definidos que permitan aplicar el desarrollo de una correcta comunicación de la marca en sus diferentes plataformas, incluso a nivel offline. Ni tampoco que reflejen la esencia y el espíritu de la comunidad.

Por la problemática en mención, se ha desarrollado un manual de marca. Se utilizó el modelo del prisma de identidad de marca de Kapferer (Ver Anexo 6) para la construcción de aspectos externos (físico, relación y reflejo), como también los internos (personalidad, cultura y autoimagen) de la marca. Asimismo, se trabajaron en los siguientes elementos: misión, visión, valores, posicionamiento, tono de voz y pilares de contenido. Con respecto a lineamientos gráficos, se plantea el proceso creativo del logo, una versión principal y versiones alternas, tamaños mínimos, usos correctos e incorrectos, tipografías, colores, elementos gráficos, estilo fotográfico y aplicaciones en social media, merchandising y stickers.

1.1 Objetivos del trabajo

- Elaborar un manual de marca que contenga los elementos visuales que permita identificar y posicionar a la marca.
- Consolidar una identidad de marca para la comunidad online Calistenia Perú que refleje los pilares de entrenamiento, bienestar y comunidad para que establezca las pautas de comunicación en sus distintas plataformas.

1.2 Materiales

Los materiales finales producidos son los siguientes:

- Material #1: Manual de marca. en Él figura la identidad de la comunidad y los lineamientos gráficos

Ubicación:

https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1e5_MQC4z0xU981jE8i7BoQfYUaH2gB3R

- Material #2: Logos animados

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/folders/1uSg6mE2ykGOQrqKyCN3HnxJ5HuRcSoC6?usp=sharing>

- Material #3: Plantillas de contenidos para redes sociales. Servirán de base para incluir información de interés para la audiencia. Estas van de la mano con los pilares de la marca y su respectiva identidad visual.

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/folders/1FB0JjZD5vm5BIZ0XKKaJpA1-6dMUJ8IQ?usp=sharing>

- Material #4: Sesión de fotos

Ubicación:

<https://drive.google.com/file/d/1VF5qQ-11I6tfndiSZ0LJswVtG3eF5liW/view?usp=sharing>

- Material #5: Reel

Ubicación:

<https://drive.google.com/file/d/1UHUSTho6rYdvSp0I7NQv30lpj1NghbIY/view?usp=sharing>

CAPÍTULO II: ANTECEDENTES

2.1 Contexto

Al momento de realizar el presente trabajo, la pandemia de la COVID-19 se encontraba en su etapa más crítica afectando a muchos rubros, incluido el deportivo. Por ejemplo, los más de 1 800 centros de entrenamiento que existen en el Perú, permanecieron cerrados por políticas gubernamentales para evitar la propagación del virus. Esta situación hizo que las personas que realizaban actividades físicas en estos locales opten por formas de entrenamiento alternativas, entre ellas, la calistenia.

En el ámbito económico, el Perú tenía una proyección de ser el país más afectado en Latinoamérica por el coronavirus. Esto redujo el crecimiento económico a nivel anual en un 12%, según el Banco Mundial (Fariza & Fowks, 2020). Asimismo, hubo 2,5 millones de pérdidas de empleos (Reuters, 2020), lo cual afectó fuertemente a los ciudadanos y donde dedicar un porcentaje de sus ingresos para entrenar se volvió prácticamente un lujo.

Por otro lado, la obesidad y el sobrepeso afecta a más del 60% de peruanos mayores de 15 años, que puede ocasionar riesgos mayores en caso de contraer COVID-19 (Instituto Nacional de Salud, 2020). Por tanto, muchas personas optaron por ejercitarse sin asistir a un gimnasio. Por ejemplo, según un estudio realizado por la empresa Fitbit, entre marzo y setiembre del 2020 hubo una escasez de bicicletas y el patinaje triplicó su popularidad entre los usuarios de entre 18 y 29 años. Además, la práctica actividades para aliviar el estrés como el kickboxing, el yoga, la meditación y el running aumentaron (Yoga, pilates y actividades de relajación: los nuevos deportes durante la pandemia, 2020).

La mejora de los hábitos alimenticios es una tendencia que está en crecimiento. Según González (2020), el 37% de latinoamericanos se identifica con corrientes alternativas de alimentación, tales como vegetarianismo, veganismo entre otras. Asimismo, menciona también que un 89% de peruanos no tendría problema con consumir alimentos a base de plantas y vegetales, lo cual mejoraría bastante sus hábitos alimenticios. Por otro lado, Oie (2019) indicó que lo más valioso para una alimentación saludable es el ingerir frutas y verduras de manera casi diaria (62%); el consumir

ensaladas o verduras diariamente (39%), tomar agua constantemente (38%) y moderarse con el consumo de comidas grasosas (24%).

Por otro lado, el uso de herramientas digitales nos permitió averiguar el interés por la calistenia, así como palabras relacionadas a esta actividad y su volumen de búsqueda. Para ello, se usaron las herramientas Google Trends y Google Keyword Planner respectivamente (Ver Anexo 2). En Google Trends, las palabras “ejercicio físico” y “calistenia” se posicionan con más de 50 puntos en los últimos 5 años. Para marzo 2020, ambas lograron un pico histórico de 100 puntos, lo cual se atribuye a la cuarentena dictaminada por el Gobierno. El Google Keyword Planner por otro lado indicó que la palabra “calistenia” tiene un promedio de 10,000 a 100,000 búsquedas mensuales. También nos permitió analizar que, respecto a combinaciones con palabras relacionadas, las más comunes son “calistenia en casa” y “calistenia para principiantes”. La competencia para posicionar la primera combinación es alta, en contraste con la segunda que se posiciona como baja. Sin embargo, el cambio interanual de la segunda combinación ha tenido una evolución del 900%.

2.2 Casos referenciales

Se están considerando como casos referenciales a organizaciones peruanas y extranjeras, creadores de contenido y marcas extranjeras.

- **Asociación Peruana de Calistenia y Street Workout**

Es una asociación sin fines de lucro que trabaja en el desarrollo de la calistenia. Fue creada el 2018 y está posicionada como la más importante asociación de esta disciplina hoy. Tiene un estilo urbano y bastante cercano. Resalta a sus atletas, el compañerismo, la sana competitividad y tiene un alto compromiso con la comunidad peruana. Organiza campeonatos en zonas abiertas para incentivar el entrenamiento callejero y demostrar qué se puede hacer con el peso corporal, lo cual es valioso, pues expande el conocimiento de la disciplina.

- **Federación Española de Street Workout**

Tiene la particularidad de generar eventos internacionales en el continente europeo e incluso ha organizado algunos campeonatos a nivel mundial. Su

contenido va enfocado en atletas de alto nivel. Ha tenido presencia en medios masivos y sus videos en redes sociales cuentan con gran cantidad de vistas. Su contenido audiovisual tiene una gran calidad y un estilo cinematográfico.

- **Burningate**

Es una marca de origen italiano cuyo objetivo es difundir la calistenia a nivel mundial a través de competiciones de alto rendimiento, *workshops* e indumentaria. Se posicionan como la marca de los atletas más fuertes del mundo, ya que sus campeonatos y premios convocan a quienes demuestren dominio absoluto de su peso corporal en ejercicios de fuerza, mas no de agilidad o destreza, como otras marcas. Asimismo, sus publicaciones en Instagram y Youtube son constantes y sus videos de hasta más de 2 horas de duración. Estos son grabados con estabilizadores, con cámaras con un alto rango dinámico, altos cuadros por segundo, colorización al detalle, tanto en sombras como en altos y empalman la edición con la música.

- **Kass Calistenia**

Es un youtuber peruano que cuenta con más de 8 años haciendo contenido relacionado a la calistenia. Brinda conocimiento sobre calistenia y su principal propósito es romper el mito de que para obtener buenos resultados a nivel físico es necesario ir a un gimnasio. Su contenido es variado e incluye dietas, rutinas, tips, tutoriales, consejos y más. Ha logrado posicionarse como el youtuber referente de la calistenia en el Perú e inclusive en Latinoamérica. Su contenido es bastante auténtico, natural, para todos los niveles y promueve la confianza en sus suscriptores.

2.3 Público objetivo

El *target* de Calistenia Perú está conformado por hombres y mujeres entre 18 y 35 años de los niveles socioeconómicos A y B. Según IPSOS (2022), para el año 2021, estos niveles formarían el 10% de la población peruana.

A nivel geográfico, según la agrupación por zonas de Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM, 2010), el público objetivo reside en la

Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) y la Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina).

Según los estilos de vida de Arellano (s.f.), corresponden a un estilo de vida sofisticado, y son personas extrovertidas, innovadoras, que buscan cuidar su imagen personal, realizan actividades al aire libre, entrenan para liberar el estrés de la rutina proveniente de la universidad y el trabajo, invierten en tener una alimentación sumamente balanceada.

Tienen acceso a internet y son usuarios de redes sociales, especialmente de Facebook e Instagram (Ver Anexo 3), donde documentan sus sesiones de entrenamiento.

A partir de esta descripción se realizó un buyer persona (Ver Anexo 4).

2.4 Diagnóstico

La comunidad de Calistenia Perú en el año 2014 realizaba campeonatos y tuvo mucha acogida al ser la calistenia un deporte urbano. Para entonces, la información sobre la disciplina era escasa y para que los atletas incrementen su experiencia y nivel en esta actividad debían apoyarse entre ellos; sin embargo, esto cambió, pues los de mayor nivel comenzaron a ganar más popularidad.

Como no existían valores establecidos en la comunidad, se convirtió un ambiente incómodo para atletas principiantes, que generó enemistad y con el paso del tiempo se redujo principalmente a un círculo cerrado para atletas expertos.

CAPÍTULO III: FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

Para la construcción del manual, además de los lineamientos gráficos, se trabajaron previamente los distintos elementos de marca que fueron la base para construir la identidad visual de Calistenia Perú.

3.1 Desarrollo del manual de marca

3.1.1 Identidad

Se desarrollaron elementos de identidad como el posicionamiento, misión, visión, valores, personalidad y tono de voz.

Posicionamiento, misión y visión

Tabla 3.1

Posicionamiento, misión y visión

Posicionamiento	Misión	Visión
En Calistenia Perú, se busca ayudar a mejorar tu condición física y tu bienestar a través de la calistenia de la mano de atletas expertos en una comunidad digital 100% sin fines de lucro.	Incentivar un cambio positivo en la salud emocional y física de las personas a través de la calistenia, impulsando así el compañerismo, la disciplina y el cuidado personal.	Consolidarse como un referente a nivel nacional enfocado en la transformación de estilos de vida a través de la calistenia.

La razón de ser de Calistenia Perú es su propia comunidad de atletas y el impacto que puede generar en sus vidas. Tanto el posicionamiento, como la misión y visión van de la mano de un mantra de vida de Flavio Gálvez, líder actual de la marca, el cual es “Nunca es tarde para cambiar tu vida. Tú decides cuándo hacerlo”. Dicho mantra refleja que nunca es tarde para empezar lo que desees o anhelas y la edad no es un impedimento para lograr tus objetivos. Este está alineado a esta disciplina deportiva, pues considera que a través de la calistenia puede haber un cambio en la vida de uno.

Se construyeron los valores y la personalidad de la marca a partir de un análisis previo. De las virtudes existentes, se definieron los valores de la pasión y la disciplina, mientras que de las carencias y oportunidades de mejora se vio necesario trabajar en responsabilidad y compañerismo. Asimismo, el factor motivacional se encuentra presente, pues se busca que los atletas aspiren a ser una mejor versión de sí mismos.

Tabla 3.2

Valores y personalidad de la marca Calistenia Peru

Valores	Personalidad de la marca
- Pasión	- Amigable: Sin prejuicios y dispuestos a ayudarte.
- Disciplina	- Motivadora: Queremos que prograses y cumplas tus objetivos.
- Responsabilidad	- Apasionada: Contagiar esa pasión por el deporte es nuestra mayor motivación.
- Compañerismo	

La pasión hace referencia a la emotividad existente hacia el deporte; la disciplina a la constancia por lograr objetivos; la responsabilidad debido a que todo contenido será previamente verificado y consultado por especialistas; y el compañerismo a que entre todos deben ayudarse para aprender y progresar.

Se construyó el tono de voz enfocándonos en cómo sería el líder ideal de Calistenia Perú, una persona que te impulse desde el primer día a lograr objetivos, que te comprenda y que inspire confianza. Por ello, consideramos que el tono de voz debe ser cercano, demostrativo, explicativo, emocional y empático. Asimismo, se usarán términos técnicos de la disciplina como *Front Lever*, *Full Planche*, *Muscle Up*, *Hefesto*, *Maltese*, *Iron Cross*, entre otros.

3.1.2 Pilares de contenido

Para desarrollar los ejes de contenido que identificarán a esta comunidad deportiva digital, se analizaron los principales temas de interés del público a través de entrevistas y un *focus group* (Ver Anexo 5). Entre ellos destacaron el entrenamiento, la pérdida de la motivación para entrenar y la preocupación por la alimentación. Asimismo, se notó que el compañerismo entre atletas era prácticamente inexistente. Por ello, vimos necesario promoverlo como un pilar para la construcción de esta comunidad. Cada contenido contará con el apoyo de expertos que validen lo publicado.

Además, para poder determinar qué es lo que más se consulta respecto a la disciplina, se usó la herramienta *Answer the public* (ver Anexo 6). Como resultados encontramos que lo más buscado va enfocado a tutoriales y rutinas para todos los niveles, como también el cumplimiento de objetivos, beneficios de la disciplina y lugares para entrenar, lo cual tiene relación con los pilares propuestos.

Tabla 3.3

Pilares de contenido

Pilares de contenido
• Entrenamiento: Se busca orientar al deportista en el cumplimiento de sus objetivos desde el nivel básico al avanzado.
• Bienestar: Se busca guiar al deportista en su alimentación y bienestar emocional para complementar su desarrollo como atleta.
• Comunidad: Se busca fomentar el compañerismo entre deportistas para generar un lugar ideal para aprender más del deporte, como también compartir experiencias.

3.1.3 Lineamientos gráficos

a. Proceso creativo e imagotipo

En la versión anterior del imagotipo se incluía la figura de una persona realizando un ejercicio avanzado sobre unas barras paralelas que surgían de la “T” de la palabra Calistenia. Sin embargo, identificamos dos problemas: i) Solo los atletas de mayor nivel identificaban la silueta, mientras que aquellos que no conocían de la disciplina tenían complicaciones en ver qué era la imagen. ii) La composición del imagotipo no permitía usar los elementos gráficos independientemente.

Figura 3.1

Evolución del Imagotipo



Para elaborar la nueva propuesta se optó por elegir otro elemento característico de la calistenia, utilizado en todos sus niveles e incluso reconocido por personas ajenas a esta disciplina: las barras o *pull ups* (Ver Anexo 7).

Se mantuvieron los colores rojo y blanco, los cuales representan al Perú y se cambió la tipografía para que se más legible. Elegimos “SEQUEL 100 BLACK” para títulos y “Poppins” para párrafos, pues mantienen el estilo urbano de la marca. Se tomó

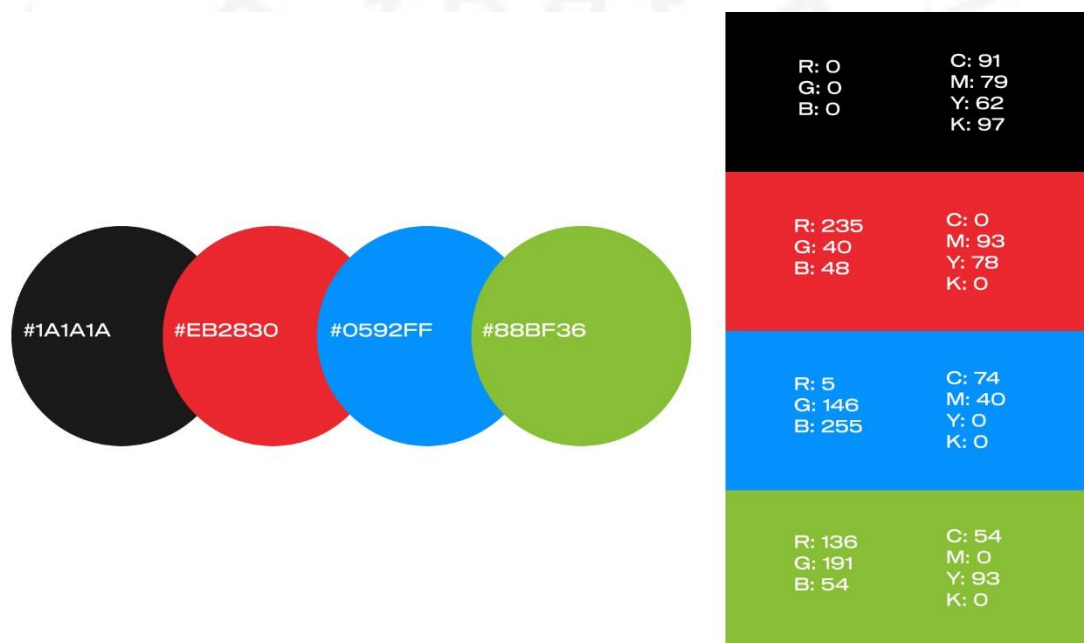
como referencia las siguientes marcas: Fox, Oakley, Volcom, Element, Reebok, Under Armour y Puma.

b. Paleta de colores

Los colores principales de la marca son el rojo, blanco y negro. Para los pilares de contenido se escogieron los colores rojo, verde y azul. Según la psicología del color, el rojo representa la pasión, la cual caracteriza a cada atleta en su entrenamiento. Respecto al color verde, representa la juventud, salud y vivacidad, y se atribuyó al pilar de bienestar, que abarca temáticas como alimentación y bienestar emocional. Finalmente, el color azul representa la amistad y confianza, y va alineado al pilar de comunidad, cuyos contenidos buscan promover la unión y compañerismo entre atletas (Heller, 2010).

Figura 3.2

Paleta de colores



c. Estilo fotográfico

Se busca priorizar a los atletas practicando la disciplina a través de planos abiertos y cerrados. La iluminación siempre tiene que ser natural para exteriores y fría para interiores. Respecto a las locaciones: para exteriores, se tomarán en cuenta parques y sus zonas de entrenamiento. Asimismo, para interiores, los espacios ideales serán gimnasios. Para ello, se contará con un permiso del establecimiento y del atleta.

d. Aplicaciones

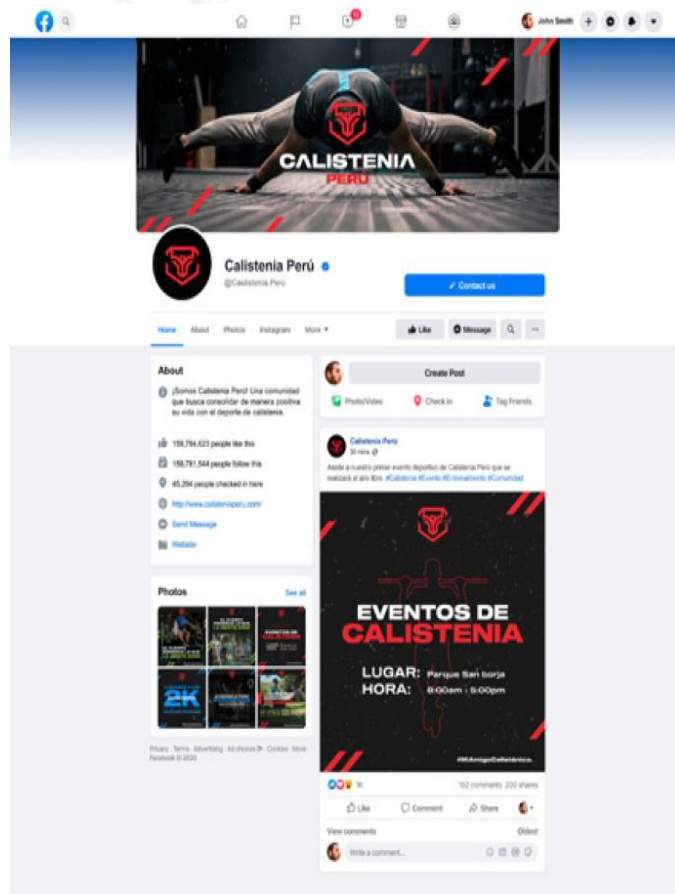
Se trabajó la identidad visual de la marca en varias aplicaciones para entornos digitales y también físicos.

Facebook

La comunidad actualmente existe en un grupo cerrado en Facebook; sin embargo, esto no permite aumentar su alcance. Por ello, nuestra propuesta consiste en aperturar un *fanpage*. En esta plataforma, se utilizarán formatos como posts, videos y eventos, que tendrán fines informativos y educativos manteniendo el tono de voz, pero explicando términos técnicos.

Figura 3.3

Mockup Fanpage Calistenia Perú

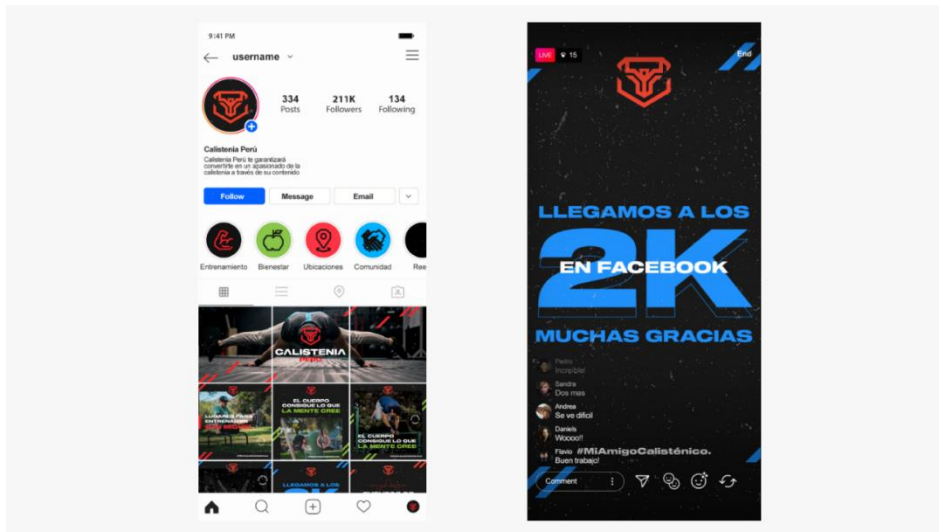


Instagram

Los formatos a ser utilizados serán transmisiones en vivo, carrusel, historias destacadas, encuestas y *reels*.

Figura 3.4

Mockup Cuenta en Instagram Calistenia Perú



Publicaciones en redes sociales

Tanto para Facebook e Instagram, se están trabajando los contenidos, según 3 pilares y colores definidos: rojo para entrenamiento, verde para bienestar y azul comunidad. Para construir cada post, según el pilar al que pertenezca, se incluyeron texturas y formas (líneas o el título de la marca en forma de círculo).

Dependiendo del contenido, cuando se trate de eventos o hitos de la marca, se utilizarán textos informativos centrados utilizando los colores del pilar respectivo.

Para las publicaciones regulares, se incluirán fotografías con variaciones en la ubicación del texto que permitan la visibilidad de la imagen. Cada post debe tener el isotipo de la marca en la parte superior. Finalmente, todas las publicaciones deberán ir con el respectivo hashtag del pilar: #WorkoutCalisténico, #BienestarCalisténico y #MiAmigoCalisténico, según pertenezca a entrenamiento, bienestar y comunidad respectivamente.

Figura 3.5

Propuesta de publicaciones



Accesorios

Se propuso el diseño de polos, poleras y una muñequera, porque son los accesorios más utilizados al practicar la calistenia. Asimismo, respecto al uso de polos, en el caso de los de color blanco, será para identificar a un coach. El isotipo será usado en poleras negras, muñequeras rojas y polos blancos. Mientras que el imagotipo irá para polos negros únicamente y será para todos los atletas, pues son los principales accesorios de la marca.

Figura 3.6

Accesorios



Stickers

Como acción tentativa de branding offline, se planteó pegar stickers en las barras de las zonas de entrenamiento más congregadas para que los atletas puedan unirse a la comunidad digital de Calistenia Perú. El QR dirige a Linktree, una plataforma donde se ha colocado el Facebook, Instagram y la lista de reproducción de la marca.

Figura 3.7

Diseño de Stickers



e. Elementos gráficos

Para poder mejorar el diseño de cada post, se proponen texturas y formas que fortalecen el concepto y línea gráfica de la marca. Se desarrolló una textura de tierra para reforzar el simbolismo de que las manos de los atletas terminan sucias luego de cada entrenamiento. Para llegar al mismo, se usó Photoshop y se aplicó el efecto *grunge*.

También se colocó las letras que componen el nombre de la marca de forma circular y sirven como marca de agua para identificar que estas fotografías pertenecen a la comunidad de la marca. Finalmente, se desarrollaron líneas paralelas en orientación diagonal, con los 3 colores respectivos de los pilares de la marca para darle dinamismo y la sensación de movimiento característico de la disciplina. Estas van de esquina a esquina en los posts e historias y van debajo a las fotos dentro de cada post respectivo.

Figura 3.8

Textura, título y líneas

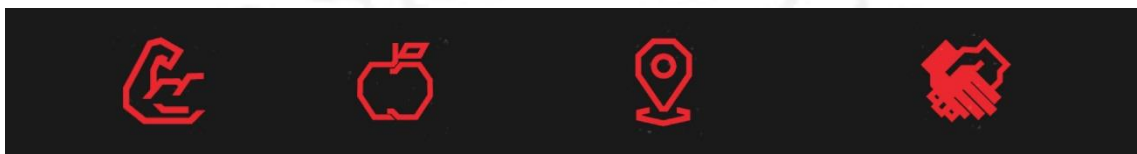


Iconografía

Se realizaron 4 vectores que representan los principales intereses de nuestra comunidad y se utilizarán en historias destacadas en Instagram: un brazo para contenido de entrenamiento, donde irán *tips*, rutinas y tutoriales; una manzana para consejos de alimentación, mitos y verdades; un icono de localización para indicar donde encontrar centros de entrenamiento; y unas manos entrelazadas para mencionar atletas destacados, *reposts* e información de eventos.

Figura 3.9

Iconografía



CAPÍTULO IV: LECCIONES APRENDIDAS

Las lecciones aprendidas en este proyecto han llevado a comprender más sobre los comunicadores y cómo adquirir un mayor conocimiento al poder trabajar de la mano con profesionales afines como diseñadores, especialistas en marketing, entre otros.

Antes de elaborar un manual de marca, es necesario plantear los elementos de identidad de marca que van a definirla. Tener claro cuál es el posicionamiento, los valores y la propuesta de valor, que nos permitirá diferenciarnos de la competencia.

Es importante contar con la validación de expertos. Actualmente los que manejan la marca son personas que practican la calistenia y son parte del equipo de entrenadores; pero, se tiene contenidos que requieren otro tipo de especialistas. Para ello se cree necesario contar con el apoyo de expertos en diversas áreas como un nutricionistas, entrenadores y psicólogos. Así el contenido será creíble y confiable.

En cuanto a la gestión del manual de marca, el proceso consistió en armar la identidad a nivel conceptual en una presentación, la cual junto a un *brief* se le entregará a un diseñador para que ejecute la visión planteada. Semanalmente se hacen reuniones para ver avances y solicitar cambios.

El público es el principal motor para seguir adelante. Por ello se debe estar siempre al pendiente de sus intereses y generar contenidos nuevos, reforzarlos y seguir las tendencias. Además, esto ayudará a que el público tenga un mayor interés en pertenecer e interactuar en las plataformas de Calistenia Perú.

Es importante tomar en cuenta los testimonios de los usuarios. Su experiencia entrenando podría llamar la atención de personas interesadas en esta actividad y generar empatía. Se hará un seguimiento de inicio a fin del entrenamiento y el estilo de vida que lleva la persona elegida, esta elección se realizará con el consentimiento y el compromiso de dicha persona. Esto acción reforzará la confianza y seguridad del publico hacia Calistenia Perú.

Identificar a tu competencia directa e indirecta y saber qué es lo que proponen ayuda a reforzar o replantear tu valor diferencial.

Es importante validar las ideas con investigación, opinión de expertos y *feedback* del público al que te diriges. Esto ayudará a mejorar los productos de comunicación propuestos, así como analizar si se están cumpliendo los objetivos y si se está reflejando la esencia de la marca en toda la comunicación.

El uso de imágenes es muy importante. No se contabas con un banco de fotos propio y tuvimos que establecer un cronograma para el registro de materiales tanto fotográficos como audiovisuales.



REFERENCIAS

- Alvino, C. (7 de mayo de 2021). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- Answer The Public. (2022). *Calistenia*. <https://answerthepublic.com/reports/a12ec7d9-4928-4d59-8104-439f9abc0e69>
- Arellano. (s.f.). *Los Sofisticados*. <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-sofisticados/>
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados [APEIM]. (enero de 2010). *Niveles Socioeconómicos 2010: Lima Metropolitana*. <https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/11/APEIM-NSE-2010-LIMA.pdf>
- Fariza, I., & Fowks, J. (18 de junio de 2020). La pandemia sacude los cimientos de la economía peruana. *El País*. <https://elpais.com/economia/2020-06-18/la-pandemia-sacude-los-cimientos-de-la-economia-peruana.html>
- González, D. (2 de octubre de 2020). *85% de peruanos prefiere consumir productos hechos con base de plantas y vegetales*. <https://www.america-retail.com/peru/85-de-peruanos-prefiere-consumir-productos-hechos-con-base-de-plantas-y-vegetales/>
- Google Trends. (2022). *Calistenia (Deporte)*. <https://trends.google.com/trends/explore?date=2017-01-01%202022-05-06&geo=US&q=%2Fm%2F019w5g>
- Google Trends. (2022). *Ejercicio Físico (Tema)*. <https://trends.google.com/trends/explore?date=2017-01-01%202022-05-06&geo=US&q=%2Fm%2F019w6h>
- Heller, E. (2010). *Psicología del color Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Editorial GG.
- Instituto Nacional de Salud. (14 de octubre de 2020). *Más del 60% de peruanos mayores de 15 años sufre de sobrepeso u obesidad y podría hacer formas graves de COVID-19*. <https://web.ins.gob.pe/es/prensa/noticia/mas-del-60-de-peruanos-mayores-de-15-anos-sufre-de-sobrepeso-u-obesidad-y-podria>
- IPSOS. (18 de enero de 2022). *Perfiles Socioeconómicos del Perú 2021*. <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-socioeconomicos-del-peru-2021>
- Oie, R. (26 de marzo de 2019). *Hogares peruanos se orientan hacia consumo saludable*. <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/etiquetado>

Reuters. (23 de junio de 2020). *Perú ve más conflictos sociales por crisis económica mientras suaviza cuarentena por coronavirus*.
<https://www.reuters.com/article/salua-coronavirus-peru-seguridad-idLTAKBN23U341>

Yoga, pilates y actividades de relajación: los nuevos deportes durante la pandemia. (27 de octubre de 2020). *El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/106102-yoga-pilates-y-actividades-de-relajacion-los-nuevos-deportes-durante-la-pandemia>



BIBLIOGRAFÍA

- BodyTech. (17 de marzo de 2021). *Obesidad: la pandemia silenciosa que afecta al Perú*. <https://bodytechperu.com/blog/salud/obesidad-la-pandemia-silenciosa-que-afecta-al-peru-261/>
- Celis-Morales, C., Salas-Bravo, C., Yáñez, A., & Castillo, M. (junio de 2020). Inactividad física y sedentarismo. La otra cara de los efectos secundarios de la Pandemia de COVID-19. *Revista médica de Chile*, 148(6). <http://dx.doi.org/10.4067/S0034-98872020000600885>
- Cerca de 20,000 profesionales del deporte sin trabajo en Perú por cierre de gimnasios. (10 de agosto de 2020). *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/cerca-de-20000-profesionales-del-deporte-sin-trabajo-en-peru-por-cierre-de-gimnasios-noticia/>
- Del Río Alijas, R., & Díaz Torre, A. H. (2015). Calistenia: Volviendo a los orígenes. *EmásF: revista digital de educación física*(33), 87-96. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5384105>
- Jaque, C. R., Osorio Tarrillo, M. L., Pastor Ramos, J. L., Peña Pasapera, G. d., & Torres Vásquez, L. E. (2020). Aspectos económicos y de salud en tiempos de cuarentena por Covid 19 en población peruana, año 2020. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 20(4). <http://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v20i4.3067>
- Lema, L. F. (2021). Empredimientos en tiempos de pandemia. *Revista Tecnológica Ciencia Y Educación Edwards Deming*, 5(1). <http://revista-edwardsdeming.com/index.php/es/article/view/71>
- Loaiza Zuluaga, Y. E., Isaza-Gómez, G. D., Ramírez-López, J. P., Chávez-Jiménez, M. A., Salgado-Vanegas, S. D., González Villegas, A. J., & Rendón-Villota, J. J. (2021). El efecto en la población de los creadores de contenido de actividad física en época de pandemia. En H. A. Pineda Espejel, & M. Trejo Trejo, *Avances en educación física y deporte*. Universidad Autónoma de Baja California. <http://englishatuniversity.com/files/BAJA-CALIFORNIALibro-2021.pdf#page=162>
- Ministerio de Salud. (2 de febrero de 2021). *Minsa recomienda 30 minutos de actividad física tres veces por semana durante la cuarentena*. <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/340594-minsa-recomienda-30-minutos-de-actividad-fisica-tres-veces-por-semana-durante-la-cuarentena>
- Moya, R. (14 de noviembre de 2017). *Calistenia: morfología y beneficios*. <https://mundoentrenamiento.com/calistenia-morfologia-y-beneficios/>

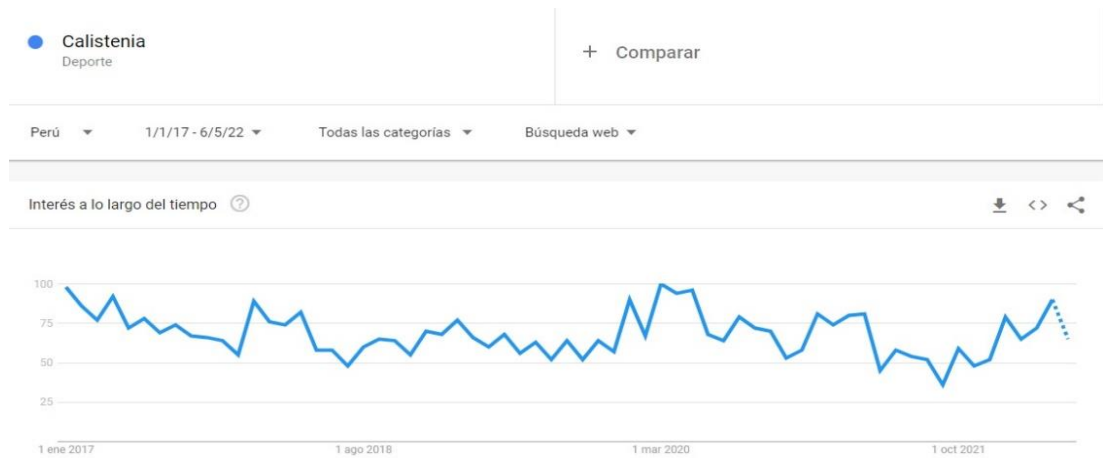


ANEXOS

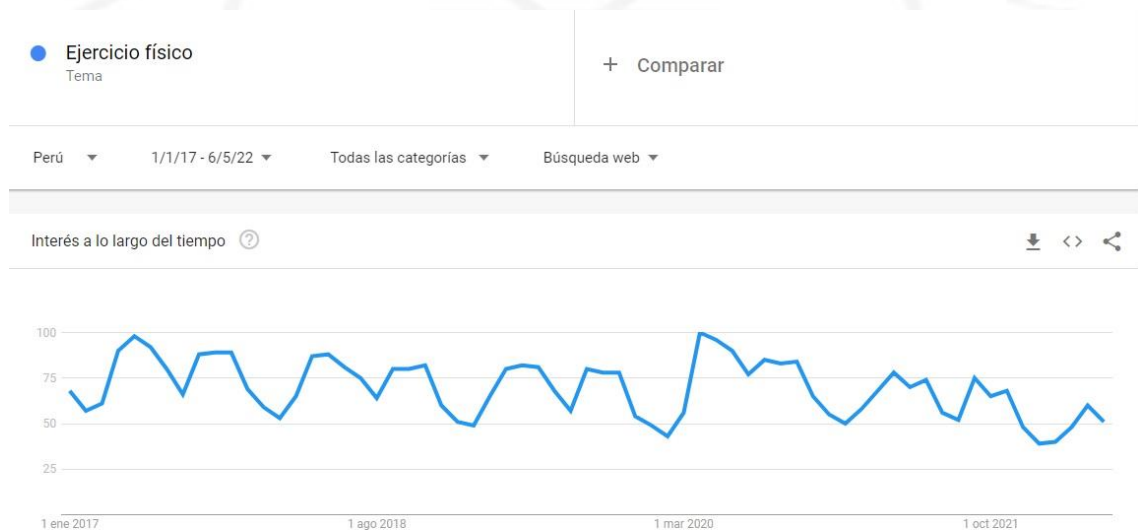
Anexo 1: Prisma de identidad de marca Calistenia Perú



Anexo 2: Gráficos de búsquedas del término Calistenia



Nota. De *Calistenia (Deporte)*, por Google Trends, 2022
(<https://trends.google.com/trends/explore?date=2017-01-01%202022-05-06&geo=US&q=%2Fm%2F019w5g>)



Nota. De *Ejercicio Físico (Tema)*, por Google Trends, 2022
(<https://trends.google.com/trends/explore?date=2017-01-01%202022-05-06&geo=US&q=%2Fm%2F019w6h>)

<input type="checkbox"/> Palabra clave	↓	Prom. búsquedas mensuales	Cambio en los últimos tres meses	Cambio interanual	Competencia
Palabras clave que proporcionó					
<input type="checkbox"/> calistenia		De 10 k a 100 k	0 %	0 %	Bajo
Ideas de palabras clave					
<input type="checkbox"/> calistenia en casa		De 100 a 1 K	0 %	0 %	Alto
<input type="checkbox"/> calistenia para principiantes		De 10 a 100	0 %	+900 %	Bajo

Nota. De Google Keyword Planner., 2022.



Anexo 3: Uso de redes sociales



Nota. De Estadística de la situación digital de Perú en el 2020 - 2021, por C. Alvino, 2021 (<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>)

Anexo 4: Buyer persona Calistenia Perú



Matt

Edad: 27

Ocupación: Publicista

Locación: Lima

Perfil:

Matt es extrovertido y siempre anda con ánimos de experimentar cosas nuevas, durante las conversaciones siempre habla de querer entrenar y conocer nuevas formas de entrenar. Le gusta idealizar el vivir entrenando cada vez que puede.

Personalidad:

Deportista, extrovertido, idealista, animado

Intereses:

Entrenar con amigos y primos, hacer deportes, ver series y películas de entrenamientos.

Motivaciones:

Conocer nuevos lugares, personas; salir de la rutina, divertirse con sus amigos y tener una vida saludable.

Frustraciones:

No encontrar motivación para entrenar, no encontrar información completa acerca del lugar a donde va.

Influencers:

Kass Calistenia, Buff Academy, Yerai, Criss Heria, Andrea Larosa, Gaggi Yatarov, entre otros.

Redes sociales:

Facebook e instagram.



Anexo 5: Preguntas de Entrevistas

Plantilla de preguntas especialistas

1. ¿Qué opina del proyecto en general?
2. ¿Qué cosas cree que no podrían funcionar?
3. ¿Qué le parece la estructura del trabajo?
4. ¿Agregaría algún tema en especial al trabajo?
5. ¿Cree que deberíamos quitar algún punto que no ayude con el trabajo?
6. ¿Qué le parece la línea gráfica?

Plantilla de preguntas target

1. ¿Cuánto tiempo llevas practicando el deporte de calistenia?
2. ¿Qué opinas de la línea gráfica?
3. ¿Crees que los pilares se reflejan en nuestra pieza gráfica?
4. ¿Crees que deberíamos agregar o quitar algo en las gráficas?
5. ¿La comunidad que mostramos te refleja?

Principales hallazgos de entrevistas:

Adrian Espinoza, 24 años, entrena calistenia desde el 2013:

- La tipografía y el isotipo reflejan correctamente la identidad de la marca. Considera que es un muy buen uso que el isotipo sea el de una persona realizando barras, puesto que es el ejercicio más popular de la calistenia.
- La misión considera que es la correcta, puesto que hay una rivalidad actualmente en el deporte y no tanto un compañerismo, como sí se ve en otros países. Considera que el compañerismo es la clave para cualquier comunidad en sí.
- La visión va acorde a lo que se tiene, ya que, según el entrevistado, no hay una entidad que brinde este contenido que se busca ofrecer. Asimismo, considera que tiene bastante potencial y podría posicionarse en algún momento como el fútbol o vóley, por ejemplo, y que no debe enfocarse

solamente en hombres, sino también en mujeres para así dar ese aspecto de inclusión.

- Respecto a las palabras usadas para definir a Calistenia Perú (comunidad y bienestar) considera que son claves, ya que sí describen bien y a la vez demuestran que se aspira a algo más grande.
- Los pilares de entrenamiento planteados han sido de su agrado y considera que nuestro valor diferencial está en ofrecer bienestar y comunidad, además de la parte del ejercicio en sí.
- El elemento gráfico del círculo tiene que ser usado cautelosamente, ya que puede verse mal y podría ir alrededor del isotipo.
- Finalmente, una recomendación fue la de usar fotos acorde a la tonalidad del color de cada pilar.

Jorge Donayre, 33 años, entrena calistenia hace 4 años

- Considera que la propuesta es contraproducente en general, ya que el plantear una comunidad enfocada en ayudar podría perjudicar a quienes actualmente viven del deporte, como los entrenadores de calistenia.
- En el pilar de bienestar, hay que mencionar que debería especificarse que estos comentarios serán brindados por especialistas en el tema, ya que puede percibirse como un servicio gratuito de nutrición y psicología cuando no es así.
- A nivel gráfico, considera que todo está muy bien usado y sí funciona.

Mariano Rojas, 18 años, entrena calistenia eventualmente desde hace 4 años

- Considera que si el logo lo ven personas que no entrenan calistenia, podría haber una confusión en percibir el isotipo de la persona haciendo barras.
- Los pilares de entrenamiento, la misión y visión sí se han planteado correctamente. Sin embargo, la parte de los valores podría sintetizarse en solo tres: disciplina, respeto y pasión (en ese orden en específico).
- Considera que es correcto que se dé este enfoque en los más nuevos y no tanto en los atletas que ya tienen tiempo, puesto que así crece la comunidad.
- En la parte gráfica, todos los elementos son de su agrado; sin embargo, el elemento del círculo podría variar su tamaño e ir alrededor del isotipo.

Marco Meza, 23 años, entrena calistenia desde hace 8 años de manera irregular

- El pilar que más fue de su agrado es el de bienestar, ya que muchos deportistas carecen de la parte mental y es clave que se promueva esto en la comunidad.
- El entrevistado percibe que el emprendimiento está enfocado para un nivel socioeconómico A-B por el uso de palabras en inglés para los hashtags o para personas que ya tienen sus implementos, no tanto para el atleta urbano que carece de estos medios para entrenar.
- Considera que el logo tiene un aspecto robótico, similar al de “Transformers”.
- La misión y visión son las adecuadas, ya que se percibe este enfoque social.
- En la elección de colores, considera que el verde se asocia más con el entrenamiento, no tanto el rojo como se plantea en el manual.
- Es clave escoger qué imágenes deben usarse para los contenidos planteados.

Jorge Ortega, 25 años, sale a correr eventualmente y entrena en casa

- La propuesta es excelente, puesto que hay personas que entrenan sin una hoja de ruta y el acompañarlos sí será bastante valorado. Asimismo, el insight de enfocarnos en qué hacen las personas fuera del ejercicio es clave, ya que así se genera una conexión más profunda con las personas.
- Considera que una falencia del manual es la de no incluir un tono de voz. Para Jorge, es relevante definirlo, ya que así se define la cercanía que se tiene con el usuario y de esta forma se puede encajar más. Debe especificarse si se trata de ser percibidos quizás como un amigo, como un hermano, como un padre, entre otros. Esto último es porque la comunidad tiene un rol educador clave.
- Sobre la misión, considera que podría recortarse. Asimismo, sobre la visión, resalta que el tema de darle un enfoque internacional podría confundirse, ya que el emprendimiento se llama “Calistenia Perú” y de continuar a internacionalizarse se tendría que cambiar el nombre.
- El elemento gráfico del círculo no se entiende mucho y debería definirse bien qué se usará en cada post: si solo el isotipo o si también este círculo (escoger entre uno de ellos).
- Los pilares estratégicos serían mejor percibidos si se usan nombres en español, ya que conceptos como el de “wellness” es complicado hasta para

una persona que habla inglés. Asimismo, rescata bastante la elección de los colores para cada pilar.

- En el manual, debe estar definido el uso del isotipo para foto de perfil, por ejemplo, ya que, de usarse el logotipo, se terminarían perdiendo las letras. También debe especificarse qué usos se darán en posts, como también realizar nuevas propuestas como formatos para Instagram, por ejemplo. Luego, en caso se use la marca con otras, debería estar especificado cómo usar el logotipo de “Calistenia Perú”. Es decir, especificar los usos para el cobranding.
- Finalmente, debe señalarse los códigos de colores a usarse y las aplicaciones en cada uno. Por ejemplo, el uso de Pantone o CMYK.

Gianmarco Alva, 23 años, deportista aficionado de running

- Considera importante que se explique, antes de la misión y visión, qué es la calistenia.
- Prefiere que todo se explique en bulletpoints, no en párrafos.
- No le queda 100% claro qué ofrecemos, cuál es el negocio. Sugiere una sección de ‘qué somos’.
- Se demoró un poco en distinguir el logo, pero al entenderlo, le gustó por ser directo.
- Los colores utilizados le gustan y opina que encajan bien.
- A nivel general, todo el concepto le atrae.

Javier Basadre, 24 años, deportista aficionado de Basquetbol

- Le gusta el concepto a nivel general.
- Cree que el uso del azul y verde no va, choca con el buen uso del rojo y negro.
- Acepta que una propuesta como esta podría hacer que le interese la calistenia.
- Menciona que hay un gran parecido a nivel gráfico con marcas del mismo rubro como FORM, Calistraining y más. No señala que sea malo, pero es para tomar en cuenta.

- La propuesta creativa relacionada a los valores, misión y visión le parece interesante, sobre todo para gente como él que recién descubre la calistenia. Lo ve inclusivo.

Patrick Sánchez, 17 años, deportista de alto rendimiento en fútbol y aficionado del gimnasio:

- Opina que el nombre es muy general.
- Siente que los colores utilizados y la forma del logo hace que lo relacione más con marcas como Red Bull que como algo deportivo únicamente.
- Sugiere que nos aliemos con personas conocidas en el ámbito de la calistenia para tener más credibilidad.
- Siente que no supo a detalle qué se haría en redes sociales, cuál es el plan.
- Sugirió que marquemos límites sobre hasta dónde ayudaremos, porque mucho de esta asesoría requiere preparación profesional.
- Recomienda que presentemos la info en más bulletpoints.
- Señala que sería importante que publiquen un manual de conducta y un reglamento de castigo para así garantizar el bienestar de la comunidad.

Se realizó un focus group, del cual participaron varios atletas de calistenia. Estos fueron los principales hallazgos encontrados:

- En ninguna parte del proyecto, se menciona la participación de la comunidad femenina, lo cual es clave, ya que lo que se plantea es la inclusión a través de uno de los pilares (Pilar de Comunidad). Asimismo, debe ser manejado correctamente para evitar temas de acoso o discriminación.
- La visión no tiene una conexión con la misión y debería mejorarse la misma. En la visión debería darse este enfoque de tener el foco en el deporte para cambiar estilos de vida, no tanto lo que se plantea, ya que se percibe como un fin lucrativo. La parte de la transformación espiritual es clave en la visión y no está mencionada.
- Respecto a los valores, algunos señalan y engloban a otros. En sí, se llegó a un consenso de que los que deberían quedarse serían pasión, disciplina, compañerismo y transparencia. Asimismo, el último debería cambiarse el enfoque. Actualmente, se refiere a que se eviten actos como buscar el

beneficio económico, cuando la transparencia en sí debería reflejar que el contenido es verídico y ha sido previamente investigado. Incluso la fuente debería señalarse.

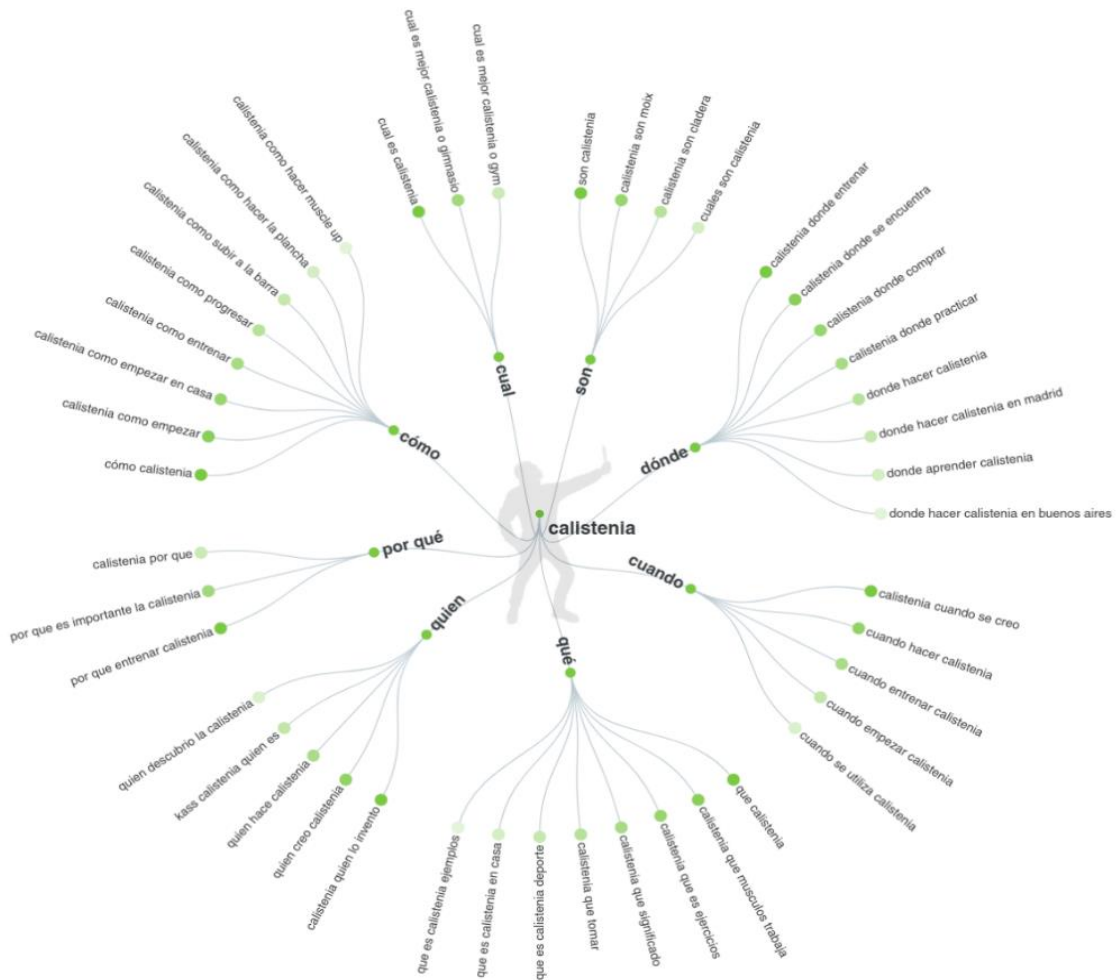
- Respecto al isotipo, lo perciben como una pala, como un toro, como algo robótico. Sin embargo, es cuestión de percepción, no señalan que les disguste.
- El uso del elemento gráfico de la textura considera que solo funcionará si se trata del manual. Si se usa en redes, se perdería y una mejor opción sería usar un color sólido.
- La palabra “Wellness” resulta muy fuera de contexto con el público escogido. Debería usarse alguna en español; sin embargo, reconocen que es complejo resumir todo eso en una palabra en nuestro idioma.
- El círculo como elemento gráfico nuevamente fue criticado, puesto que consideran que no funciona y desvía la atención del espectador. Asimismo, se siente de relleno, no suma ni resta y en caso se quiera usar, que sea en un tamaño más reducido.
- Finalmente, si se habla de grupos o comunidades que tengan algún logotipo, debe mostrarse cuál es, ya que, si solo se pone textualmente el nombre, no llegaría a identificarse correctamente. Asimismo, esto debería estar explicado en el manual como usos de cobranding.

Validación con docentes o expertos:

- **Mario Acuña, docente de Comunicación de la Universidad de Lima:**
Considera que el proyecto es bastante bueno, concreto, se entiende y es bastante viable. Sin embargo, mencionó que algunos puntos a mejorar o agregar serían el de agregar usos y aplicaciones de la marca. Esto debe estar especificado en el manual, al igual que los formatos escogidos, por ejemplo, para redes. Luego, la elección de los tipos de fotos también debe especificarse en el manual bajo qué criterios se están escogiendo. Finalmente, con respecto a los posts en sí, considera que los textos podrían reducirse, que un punto fuerte es que los colores se mantienen y tienen bastante consistencia.

- **Mónica Llontop, docente de Comunicación de la Universidad de Lima:**
Puntualiza en la ausencia de una introducción o forma de presentación del proyecto. Considera importante señalar si se trata de un gimnasio, movimiento, tipo de entrenamiento o qué. Además, como presentación es importante según su punto de vista tener un índice que organice la propuesta. Luego de analizar la propuesta, señala la necesidad de puntualizar cuál es el tono y color con el que el proyecto quiere relacionarse; especificar qué tipo de publicaciones tendremos, uso en afiches, eventos y en dónde el contenido será publicado, en qué plataformas.
- **Diana Cuentas, Supervisora de Contenidos en Sr. Burns:**
Tras la presentación del proyecto. En cuanto al manual, considera que la foto de portada debería tener la misma acción del logo para que se puedan complementar la idea, ya que la imagen representa el deporte de gimnasia y podríamos confundir a las personas, además deberíamos tener un índice para que el espectador tenga una guía de los temas que se hablarán. Por otro lado, las piezas gráficas que irán en las historias de las RRSS deberán probarse antes en diferentes dispositivos para que no se pierda la forma de la imagen; además los hashtags deberán ir más arriba de su posición actual, ya que se perderá con la casilla de mensajes que tienen estas RRSS en sus historias.

Anexo 6: Búsquedas relacionadas al término “calistenia” según Answer The Public



Nota. De Calistenia, por Answer The Public, 2022 (<https://answerthepublic.com/reports/a12ec7d9-4928-4d59-8104-439f9abc0e69>)

Anexo 7: Proceso creativo de la construcción del imagotipo

