

DESARROLLO DE IDENTIDAD DE MACA PARA GIMNASIO DE ARTES MARCIALES



**MÁSTER UNIVERSITARIO EN DISEÑO GRÁFICO
DIGITAL.**

**DESARROLLO DE IDENTIDAD DE MARCA PARA GIMNASIO DE ARTES
MARCIALES**

**Presentado por:
MARCO BARRIGA RUIZ**

**Dirigido por:
PILAR TERRON LOPEZ**

FECHA: 11 DE JULIO, 2025

1 Índice

1.1 Contenido

1	Índice.....	2
1.1	Contenido.....	2
1.2	Ilustraciones.....	3
2	Resumen.....	6
2.1	Abstract.....	6
2.2	Palabras Clave.....	7
3	Introducción.....	7
4	Estado del Arte.....	8
4.1	Branding:.....	8
4.2	Identidad Corporativa:.....	9
4.2.1	Diseño de Marca:.....	9
4.3	Artes Marciales	9
4.3.1	Jiu-Jitsu.....	10
4.3.2	MMA	10
4.4	Metodología	10
5	Desarrollo.....	12
5.1	Empatizar.....	12
5.1.1	Teorías del Marketing Aplicadas a la Identidad Corporativa	12
5.1.2	Principales Enfoques Utilizados en Branding de Gimnasios de Artes Marciales	13
5.1.3	Psicología del Color en el Branding y Desarrollo de Identidades Corporativas.....	13
5.1.4	Tipografía en el branding y el desarrollo de identidades corporativas.....	14
5.1.5	Métodos Utilizados en la Identidad visual de gimnasios de artes marciales.....	16
5.1.6	Análisis de Casos de Éxito de Gimnasios con Identidad de Marca Fuerte	17
5.1.7	2. Atos Jiu-Jitsu.....	20
5.1.8	3. 10th Planet Jiu-Jitsu.....	23
5.1.9	4. Tiger Muay Thai	26
5.2	Definición	32

5.2.1	Público Objetivo:	33
5.2.2	Brechas y áreas de oportunidad	34
5.3	Encuesta Cuantitativa	36
5.3.1	Datos recopilados de la encuesta:	40
5.4	Ideación	41
5.4.1	Conceptos clave para creación de marca	41
5.4.2	Propuestas de nombres	42
5.4.3	Moodboard.....	43
5.4.4	Propuesta de Logos.....	45
5.4.5	Proceso Iterativo en Diseño de Isotipo	46
5.5	Variación de Logo	47
5.6	Logo Grid	49
5.7	Paleta Cromática.....	50
5.8	Tipografías	52
5.9	Prototipado.....	53
5.9.1	Papelería Corporativa	53
5.9.2	Post para Instagram.....	54
5.9.3	Carrusel para Meta	55
5.9.4	Perfil de Instagram.....	56
5.9.5	Página Web	56
5.9.6	Newsletter.....	59
5.9.7	Equipamiento.....	60
5.9.8	Locales Comerciales.....	66
5.9.9	Aplicación en Interiores.....	67
5.10	Testeo o validaciones.....	68
6	Conclusión	72
6.1	Próximos pasos	73
7	Bibliografía	74

1.2 Ilustraciones

Ilustración 1.	Logo de B-Team Jiu-Jitsu. (B-Team Jiu-Jitsu, 2025)	18
Ilustración 2.	Personalidades importantes que representan al gimnasio. (B-Team Jiu-Jitsu, 2025)	19
Ilustración 3.	Productos de B-Team. (B-Team Jiu-Jitsu, 2025).....	19

Ilustración 4. Estética y cartelería del gimnasio de B-Team. (B-Team Jiu-Jitsu, 2025)	20
Ilustración 5. Impresión del logo de Atos Jiu-Jitsu en una pared de su área de tatami. (Atos Jiu-Jitsu HQ, 2025).....	21
Ilustración 6. Estética del área de tatami del gimnasio con estudiantes y maestro. (Atos Jiu-Jitsu HQ, 2025).	22
Ilustración 7. Productos de Atos para mercadeo de la marca. (Atos Jiu-Jitsu HQ, 2025).....	22
Ilustración 8. Logo de 10th Planet Jiu-Jitsu. (10th Planet Jiu-Jitsu, 2025).	24
Ilustración 9. Estética del área de tatami durante entrenamiento. (10th Planet Jiu-Jitsu, 2025).	24
Ilustración 10. Maestros frente al logo de 10th Planet Jiu-Jitsu. (10th Planet Jiu-Jitsu, 2025).....	25
Ilustración 11. Ejemplo de productos de mercadeo de 10th Planet Jiu-Jitsu. (10th Planet Jiu-Jitsu, 2025).....	25
Ilustración 12. Ejemplo de productos de mercadeo de 10th Planet Jiu-Jitsu. (10th Planet Jiu-Jitsu, 2025).....	26
Ilustración 13. Logo de Tiger Muay Thai (Tiger Muay Thai, 2025).....	27
Ilustración 14. Ejemplo de cartelería con algunos de sus peleadores más reconocidos a nivel mundial. (Tiger Muay Thai, 2023).	27
Ilustración 15. Productos en uso dentro de su gimnasio. (Tiger Muay Thai, 2025).	28
Ilustración 16. Entrenadores de Tiger Muay Thai. (Tiger Muay Thai, 2025).	28
Ilustración 17. Fachada de Tiger Muay Thai. (Tiger Muay Thai, 2025).....	29
Ilustración 18. Logo de American Top Team. (American Top Team, 2025).	30
Ilustración 19. Sala de tatami del American Top Team junto a atletas y maestros. (American Top Team, 2025).....	31
Ilustración 20. Estética del gimnasio de American Top Team. (American Top Team, 2025).	31
Ilustración 21. Ejemplo de productos para mercadeo. (American Top Team, 2025).	32
Ilustración 22. Resultados 1 (Elaboración propia)	36
Ilustración 23. Resultados 2 (Elaboración propia)	37
Ilustración 24. Resultados 3 (Elaboración propia)	37
Ilustración 25. Resultados 4 (Elaboración propia)	37
Ilustración 26. Resultados 5 (Elaboración propia)	38
Ilustración 27. Resultados 6 (Elaboración propia)	38
Ilustración 28. Resultados 7 (Elaboración propia)	38
Ilustración 29. Resultados 8 (Elaboración propia)	39
Ilustración 30. Resultados 9 (Elaboración propia)	39
Ilustración 31. Resultados 10 (Elaboración propia)	39
Ilustración 32. Moodboard 1. (Elaboración propia).....	43
Ilustración 33. Moodboard 2 (Elaboración propia).....	44

Ilustración 34. Logo Shinobi (Elaboración propia)	45
Ilustración 35. Logo Okami (Elaboración propia).....	46
Ilustración 36. Desarrollo de logo (Elaboración propia).....	46
Ilustración 37. Formato de logo horizontal (Elaboración propia)	47
Ilustración 38. Logotipo horizontal en totalidad (Elaboración propia)	48
Ilustración 39. Logotipo tipográfico, el kanji y el tagline (Elaboración propia)... 48	
Ilustración 40. Logotipo tipográfico con el kanji (Elaboración propia).....	48
Ilustración 41. Isotipo de lobo (Elaboración propia).....	49
Ilustración 42. Grid de logo Okami (Elaboración propia)	49
Ilustración 43. Grid de logo Okami horizontal (Elaboración propia).....	50
Ilustración 44. Paleta cromática (Elaboración propia)	50
Ilustración 45. Tipografías (Elaboración propia)	52
Ilustración 46. Diseño de papelería corporativa (Elaboración propia)	53
Ilustración 47. Instagram Post 1 (Elaboración propia).....	54
Ilustración 48. Instagram Post 2 (Elaboración propia).....	54
Ilustración 49. Carrusel para Instagram (Elaboración propia)	55
Ilustración 50. Mockup de perfil para Instagram. (Elaboración propia).....	56
Ilustración 51. Versión web (Elaboración propia)	57
Ilustración 52. Mockup de web para mobile. (Elaboración Propia).....	58
Ilustración 53. Newsletter de Okami (Elaboración propia).....	59
Ilustración 54. Diseño de guantes para MMA (Elaboración Propia)	60
Ilustración 55. Diseño de guantes de boxeo (Elaboración Propia).....	61
Ilustración 56. Diseño de camisetas (Elaboración Propia)	62
Ilustración 57. Camiseta de entrenamiento (Elaboración propia).....	63
Ilustración 58. Gi de Jiu-Jitsu para Okami (Elaboración propia).....	64
Ilustración 59. Diseño de rashguar y shorts (Elaboración propia)	65
Ilustración 60. Propuesta de Fachada (Elaboración propia).....	66
Ilustración 61. Señalética para pie de calle (Elaboración Propia).....	67
Ilustración 62. Propuesta de espacio interior (Elaboración Propia).....	67
Ilustración 63. Zona de tatami (Elaboración propia)	68
Ilustración 64. Validación 1 (Elaboración propia).....	69
Ilustración 65. Validación 2 (Elaboración propia).....	69
Ilustración 66. Validación 3 (Elaboración propia).....	70
Ilustración 67. Validación 4 (Elaboración propia).....	70
Ilustración 68. Validación 5 (Elaboración propia).....	70
Ilustración 69. Validación 6 (Elaboración propia).....	71
Ilustración 70. Validación 7 (Elaboración propia).....	71
Ilustración 71. Validación 8 (Elaboración propia).....	71
Ilustración 72. Validación 9 (Elaboración propia).....	72

2 Resumen

Este Trabajo de Fin de Máster (TFM) se centra en el **desarrollo de la identidad corporativa de un gimnasio de artes marciales mixtas (MMA)**, con un enfoque principal en el **Jiu-Jitsu Brasileño**. A través del uso de la metodología **Design Thinking** y el análisis de disciplinas como el branding, la psicología del color, la tipografía y las teorías del marketing aplicadas al diseño, se busca construir una marca moderna, coherente y emocionalmente conectada con su público.

El proyecto se apoya en una investigación con usuarios reales, el estudio de referentes internacionales como **B-Team, Atos y 10th Planet Jiu-Jitsu** y la exploración de teorías como el branding emocional o el método de los 4 pilares de Jean-Noël Kapferer. La propuesta de identidad visual busca diferenciarse a través de una estética sobria, geométrica y tipográfica, influenciada por la cultura japonesa y adaptada a un enfoque vanguardista.

Además de crear una identidad visual sólida, se busca desarrollar una experiencia de marca, que conecte con una comunidad activa, tenga una narrativa clara, presencia en redes sociales y un estilo de merchandising que combine streetwear y filosofía marcial. El objetivo es construir una marca que no solo represente al gimnasio, sino que lo potencie como un **espacio de crecimiento técnico, camaradería y orgullo colectivo**.

Este TFM aplica los conocimientos adquiridos en el **Máster en Diseño Gráfico Digital** y los estudios de grado en Diseño Industrial, demostrando cómo una identidad corporativa bien diseñada puede influir en la percepción de calidad, diferenciación en el mercado y fidelización en el ámbito deportivo.

2.1 Abstract

This Master's Thesis focuses on the development of the corporate identity for Okami, a mixed martial arts (MMA) gym with a primary focus on Brazilian Jiu-Jitsu.

Using the Design Thinking methodology alongside branding, color psychology, typography, and marketing theories, the project aims to build a modern, coherent brand with a strong emotional connection to its community.

The process includes user research, analysis of international references such as B-Team and Atos, and the application of theories like emotional branding and Kapferer's four pillars.

The result is a minimalist, geometric, Japanese-inspired visual identity that goes beyond aesthetics to create an authentic and distinctive brand experience.

2.2 Palabras Clave

Palabras Clave: Diseño gráfico, branding, identidad visual, identidad corporativa, artes marciales, Jiu-Jitsu, MMA, diseño emocional, merchandising, Design Thinking.

3 Introducción

Justificación: El diseño de una identidad de marca sólida es esencial para cualquier negocio, ya que influye directamente en la percepción del público y en la diferenciación frente a la competencia.

A su vez, la identidad de marca desempeña un papel fundamental en la percepción y comportamiento de los consumidores en el ámbito de los servicios deportivos. Según la investigación de Alguacil Jiménez (2020), la imagen de marca influye significativamente en cómo los usuarios perciben el rendimiento de los servicios deportivos, afectando aspectos clave como la lealtad y la disposición a recomendar el servicio. Además, comprender la percepción de una marca permite predecir conductas de los consumidores y desarrollar estrategias más efectivas y eficientes (2020).

En el ámbito de los gimnasios de artes marciales, una identidad bien definida puede atraer a un público específico, fomentar la lealtad de los clientes y transmitir los valores y la filosofía inherentes al Jiu-Jitsu y otras artes marciales.

En el contexto de un gimnasio de Jiu-Jitsu, una identidad de marca sólida no solo atraerá a nuevos clientes, sino que también fomentará la retención de los existentes, contribuyendo a la sostenibilidad y éxito del negocio.

Objetivo General: Diseñar una identidad corporativa integral para un gimnasio especializado en artes marciales mixtas, con un enfoque distintivo en el Jiu-Jitsu, que refleje sus valores, filosofía y propuesta de valor.

Objetivos Específicos:

- Analizar la importancia de la identidad de marca en el sector deportivo.
- Investigar casos de éxito en la implementación de identidades de marca en gimnasios de artes marciales.
- Desarrollar los elementos visuales y conceptuales que compondrán la identidad corporativa del gimnasio.

Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): Este proyecto se alinea con los siguientes ODS:

- **ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico:** mejorar la competitividad del gimnasio, atraer patrocinadores y generar empleo estable en el sector del fitness y las artes marciales.
- **ODS 10: Reducción de las desigualdades:** promover el acceso equitativo a la práctica deportiva, fomentando un entorno de inclusión para personas de diferentes orígenes y niveles socioeconómicos.
- **ODS 12: Producción y consumo responsables:** Alinear la identidad de marca con estrategias de sostenibilidad, por ejemplo, mediante el uso de materiales ecológicos en su merchandising, cartelería o equipamiento.
- **ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos:** facilitar colaboraciones con otras empresas, marcas deportivas y organizaciones, lo que fortalece la comunidad y genera impacto positivo a nivel social y económico.

4 Estado del Arte

En el contexto del desarrollo de identidad visual y branding para gimnasios de artes marciales, este análisis permite identificar las principales teorías, metodologías y casos de éxito en la construcción de marcas deportivas. Además, ayuda a detectar brechas y áreas de oportunidad en el sector, permitiendo proponer estrategias innovadoras y diferenciadas. A través de esta revisión, se establece una base sólida para justificar la importancia de una identidad corporativa bien definida en gimnasios de Jiu-Jitsu y artes marciales, considerando factores como la psicología del color, la tipografía y el branding emocional.

En un principio es importante resaltar las diferencias entre branding, identidad corporativa y diseño de marca a su vez que la relevancia que tienen en el desarrollo de este proyecto.

4.1 Branding:

El **branding** es un proceso estratégico que busca construir y gestionar la identidad de una marca, generando una conexión emocional con su público objetivo. Según Kotler y Keller (2016), una marca fuerte no solo se distingue por su identidad visual, sino también por los valores, la experiencia y la promesa que transmite a los consumidores. En el ámbito deportivo, el branding permite a los gimnasios de artes marciales posicionarse en un mercado competitivo, diferenciándose a través de su filosofía, comunidad y metodología de enseñanza. Estudios recientes destacan que una identidad de marca bien definida en el deporte influye en la percepción de calidad y la fidelización de los clientes (Soto, 2024). En este contexto, academias como **Atos JiuJitsu o 10th**

Planet JiuJitsu han logrado construir una identidad sólida basada en valores como la disciplina, la innovación y la comunidad, lo que les ha permitido expandirse globalmente.

4.2 Identidad Corporativa:

La **identidad corporativa** abarca los elementos visuales, comunicacionales y filosóficos que definen a una organización y la diferencian dentro de su industria (UNIR, 2024). Para un gimnasio de jiuJitsu y artes marciales mixtas (MMA), la identidad corporativa no solo se refleja en su logotipo y colores, sino también en la forma en que comunica sus valores y misión a sus miembros. Una identidad fuerte ayuda a generar confianza y a consolidar una comunidad de seguidores leales. En este sentido, academias como **B-Team Jiu-Jitsu** y **Tiger Muay Thai** han construido su identidad en torno a un enfoque innovador del jiuJitsu y las artes marciales mixtas, lo que les ha permitido atraer tanto a practicantes recreativos como a atletas de alto rendimiento.

4.2.1 Diseño de Marca:

El **diseño de marca** es un componente clave dentro de la identidad corporativa, ya que influye directamente en la percepción y recordación de una empresa. Incluso, se dice que aumenta su preferencia en comparación con competidores (Gutierrez, 2024). En el caso de los gimnasios de Jiu-Jitsu y MMA (artes marciales mixtas), un diseño de marca efectivo debe transmitir la esencia de la competitividad, equilibrando elementos tradicionales con una estética moderna. Investigaciones como la de González Arias en la que hace una comparativa entre las identidades visuales del Real Madrid y Gimnástica Segoviana han demostrado que una identidad visual coherente mejora la experiencia del usuario y fortalece el sentido de pertenencia dentro de una comunidad deportiva (Arias, 2019). Por ejemplo, **Atos JiuJitsu** ha utilizado un diseño de marca consistente a nivel mundial, reforzando su imagen de tradición y excelencia, mientras que **10th Planet JiuJitsu** ha apostado por una estética disruptiva y vanguardista, alineada con su filosofía de innovación.

4.3 Artes Marciales

Las artes marciales son disciplinas físicas y mentales que combinan técnicas de combate, defensa y desarrollo personales. Su origen se remonta a diversas culturas, especialmente en Asia, aunque también existen tradiciones marciales en muchas partes del mundo.

Más allá del enfrentamiento físico, muchas artes marciales enseñan valores como la **disciplina**, **respeto**, **autocontrol** y **superación personal**. Cada estilo tiene su propio enfoque técnico: unas se centran en golpes como el **karate** y el **boxeo**, otros en derribos y lucha en el suelo como el **Jiu-Jitsu** y la **lucha grecorromana**. Incluso hay algunas que se enfocan en el uso de armas tradicionales como el kendo que se enfoca en el uso de las katanas.

4.3.1 Jiu-Jitsu

El Jiu-Jitsu Brasileño (BJJ) es un arte marcial y sistema de defensa personal especializado en la lucha cuerpo a cuerpo, enfocado principalmente en **derribos, control en el suelo y sumisiones**.

Deriva del Jiu-Jitsu tradicional japonés, pero fue adaptado y evolucionado en Brasil a principios del siglo XX, principalmente por la familia Gracie. El Jiu-Jitsu es un arte marcial que contiene técnicas que permiten a un luchador más pequeño vencer a un oponente más grande utilizando **apalancamientos, posiciones estratégicas y técnicas de rendición**. El BJJ, como se le conoce por sus siglas en inglés (Brazilian Jiu-Jitsu), se destaca por su enfoque técnico y estratégico.

4.3.2 MMA

Las Artes Marciales Mixtas o MMA por sus siglas en inglés (Mixed Martial Arts), son **un deporte de combate** que combina técnicas de distintas disciplinas como el boxeo, muay thai, lucha, jiu-jitsu brasileño, judo, karate y otras.

Los practicantes de MMA entrenan para ser efectivos tanto de pie como en el suelo, utilizando **golpes, derribos y sumisiones**. Como resultado el MMA es el deporte de combate que mejor simula un escenario de pelea real.

El MMA moderno comenzó a popularizarse en los años 90, especialmente con la creación de la competición de **The Ultimate Fighting Championship o UFC**. Desde entonces ha crecido hasta convertirse en uno de los deportes de combate más reconocidos en el mundo.

Su característica principal es la **versatilidad**, permitiendo a los atletas utilizar el estilo que mejor se adapte a cada situación durante la pelea.

4.4 Metodología

Para el desarrollo de este proyecto se utilizará la metodología **Design Thinking**, un enfoque centrado en el usuario que permite la creación de soluciones innovadoras a través de un proceso iterativo, colaborativo y flexible. Esta metodología es ampliamente reconocida en el ámbito del **diseño** y la **innovación** por su efectividad en la resolución de problemas complejos. Marcas deportivas de renombre como **Nike** y **Adidas** utilizan principios de Design Thinking para desarrollar identidades visuales poderosas, basadas en estudios de mercado y pruebas continuas con sus consumidores.

El proceso de Design Thinking aplicado a este proyecto se compone de cinco etapas principales, cada una de las cuales será clave para garantizar que la

identidad corporativa diseñada sea atractiva, funcional y conecte emocionalmente con su comunidad:

1. **Empatizar:**

En esta primera etapa, se busca comprender a fondo las necesidades, expectativas y aspiraciones del público: practicantes de Jiu-Jitsu y MMA. Para ello, se realizará investigación **cuantitativa** mediante encuestas, entrevistas y análisis de tendencias del sector deportivo. El objetivo es obtener una visión profunda de la cultura, motivaciones y comportamientos de los futuros usuarios del gimnasio. Esta fase es esencial para detectar las verdaderas necesidades emocionales y funcionales que la identidad de marca debe atender.

2. **Definir:**

Una vez recolectada y analizada la información, se procederá a sintetizar los hallazgos para establecer un norte que guiará el proyecto. Esta definición no solo se enfocará en los aspectos visuales, sino también en la experiencia de marca que se desea construir. Definir claramente los retos permitirá establecer una dirección estratégica sólida para el desarrollo de la identidad.

3. **Idear:**

Durante esta etapa se generarán múltiples ideas de nombre, concepto de marca, estilos visuales, paletas de color, tipografías y elementos gráficos. El enfoque será abierto y creativo, buscando alternativas que respondan a los insights obtenidos en las fases anteriores. Se utilizarán técnicas como el brainstorming y moodboards para explorar distintas posibilidades estéticas y narrativas.

4. **Prototipar:**

Aquí se desarrollarán **primeras versiones** de la identidad visual: propuestas de logotipo, paleta cromática, estilos tipográficos y aplicaciones básicas como uniformes, decoración, redes sociales y merchandising. El objetivo de esta fase es construir representaciones tangibles de las ideas para poder evaluarlas rápidamente. Estos prototipos facilitarán la visualización del concepto de marca en escenarios reales de uso.

5. **Testear:**

Finalmente, los prototipos serán sometidos a **validaciones** mediante retroalimentación. Se analizará qué conceptos conectan mejor y qué elementos son más efectivos para transmitir los valores deseados. Basándose en esta retroalimentación, se iterarán mejoras hasta consolidar una identidad visual coherente, emocionalmente impactante y con potencial de crecimiento a largo plazo.

5 Desarrollo

A continuación, desarrollaremos cada paso dentro de la metodología.

5.1 Empatizar

Durante esta etapa buscamos investigar todos los aspectos del proyecto que puedan ser relevantes para llegar a un mayor entendimiento de este. A su vez realizaremos un análisis de casos de éxito de otros gimnasios de artes marciales y de cómo lograron llegar a ser tan aclamados y referenciados dentro de este mundo.

5.1.1 Teorías del Marketing Aplicadas a la Identidad Corporativa

Las **teorías del marketing** aplicadas a la **identidad corporativa** permiten comprender cómo una marca puede posicionarse en la mente del consumidor, generar confianza y diferenciarse en el mercado. La identidad corporativa no solo es la representación visual de una empresa, sino también el conjunto de valores, personalidad y percepción que la marca proyecta.

A continuación, se exponen las principales teorías que se tomarán en cuenta durante el desarrollo del proyecto.

Branding Emocional:

El branding emocional sostiene que las marcas no solo venden productos o servicios, sino que crean experiencias y conexiones emocionales con los clientes (Soto, 2018). En el caso de un gimnasio de Jiu-Jitsu, la identidad debe transmitir valores como disciplina, superación personal y comunidad, generando fidelidad a través de la experiencia de marca.

Teoría del Posicionamiento:

El posicionamiento de marca es crucial para diferenciar el gimnasio de la competencia (Gutiérrez, 2024). Si lo que buscamos es diferenciarnos de la competencia, al resaltar en el branding atributos como **innovación, tecnología y un enfoque progresista del Jiu-Jitsu**, generemos un claro contraste con los gimnasios más tradicionales. Pudiendo apropiarnos de un estilo que puede ser definido como **moderno y vanguardista**.

Marketing Sensorial:

El marketing sensorial sugiere que los elementos visuales, sonoros y espaciales de una marca influyen en la percepción del usuario (Krishna, 2017). En la identidad corporativa del gimnasio, aspectos como la iluminación, los colores y la música pueden reforzar la experiencia de marca y hacer que los clientes se sientan más conectados con el espacio.

Estas teorías demuestran que una identidad corporativa debe estar estratégicamente diseñada para conectar con el público objetivo y fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado.

5.1.2 Principales Enfoques Utilizados en Branding de Gimnasios de Artes Marciales

Existen diversos enfoques utilizados en branding, cada uno con características y objetivos específicos. Estos enfoques permiten desarrollar marcas que se diferencien en el mercado y creen una identidad memorable. A continuación, exploraremos los más relevantes según nuestro proyecto.

- **Branding de comunidad:** Las marcas que logran construir una comunidad fuerte tienen más éxito a largo plazo. En gimnasios de Jiu-Jitsu, la identidad visual debe reforzar el sentido de pertenencia y lealtad dentro del equipo.
- **Teoría del diseño minimalista:** Aplicada en gimnasios modernos, sugiere que menos es más. Usar un diseño visual limpio, con pocos elementos, pero con fuerte impacto visual.
- **Psicología del deporte y motivación:** Los colores y la identidad visual de un gimnasio pueden influir en la motivación de los atletas. Los colores oscuros y eléctricos, por ejemplo, generan una sensación de poder y energía.
- **Estrategia de Co-Branding en deportes:** Los gimnasios con identidad fuerte buscan asociaciones con marcas deportivas reconocidas (ej: patrocinios con Adidas, Nike, Under Armour, etc.), lo que refuerza su posicionamiento y su identidad visual.

5.1.3 Psicología del Color en el Branding y Desarrollo de Identidades Corporativas

La psicología del color es una herramienta fundamental en el branding y el desarrollo de identidades corporativas, ya que los colores tienen el poder de evocar emociones, influir en percepciones y reforzar la personalidad de una marca. Grandes empresas y marcas globales han utilizado estratégicamente los colores para posicionarse en la mente de los consumidores.

Según la teoría de la psicología del color (Eva Heller, 2004), cada color tiene una asociación emocional y cultural que afecta la manera en que los consumidores perciben una marca. En el desarrollo de identidad corporativa, los colores no solo hacen que una marca sea visualmente atractiva, sino que comunican sus valores y generan reconocimiento inmediato.

Un estudio sobre la importancia del color en el marketing y en el comportamiento del consumidor encontró que entre el 62% y el 90% de la primera impresión de un consumidor sobre una marca se basa en su color. Esto demuestra la importancia de elegir una paleta cromática adecuada para transmitir el mensaje correcto (Soliman, 2024).

Por ejemplo:

Rojo: Pasión, Energía y Acción

Ejemplos: Coca-Cola, YouTube, Red Bull, Tiger Muay Thai

- Es un color que capta la atención y genera emociones intensas.
- Asociado con la competencia, la agresividad y la fuerza, lo que lo hace ideal para deportes de combate.

Azul: Confianza, Profesionalismo y Tecnología

Ejemplos: Facebook, IBM, LinkedIn, B-Team Jiu-Jitsu

- Marcas tecnológicas y corporativas eligen azul porque transmite confianza, estabilidad y seguridad.
- En deportes, el azul también representa disciplina y alto rendimiento.

Negro: Poder, Exclusividad y Sofisticación

Ejemplos: Nike, Adidas, American Top Team, 10th Planet Jiu-Jitsu

- En branding, el negro se usa para representar lujo, autoridad y exclusividad.
- En gimnasios y deportes de combate, se asocia con **disciplina, fuerza y dominio**.

Blanco: Minimalismo, Pureza y Equilibrio

Ejemplos: Apple, Tesla, Gracie Barra Jiu-Jitsu

- Es un color asociado con la simplicidad, la claridad y la tradición.
- En Jiu-Jitsu, representa el inicio del camino y el respeto a las raíces del deporte.

5.1.4 Tipografía en el branding y el desarrollo de identidades corporativas

La **tipografía** es un elemento esencial en el branding, ya que define la personalidad de una marca y refuerza su mensaje visual. No solo influye en la legibilidad, sino también en la percepción y en la conexión emocional con el público (Günay, 2024). Elegir la tipografía correcta es tan importante como

seleccionar el color o el logotipo, ya que ayuda a construir coherencia, reconocimiento y diferenciación dentro del mercado.

- **Fuentes Serif:** Elegancia, tradición y confiabilidad.
- **Fuentes Sans Serif:** Modernidad, simplicidad y accesibilidad.
- **Fuentes Display o Decorativas:** Creatividad, exclusividad y personalidad fuerte.
- **Fuentes Script o Manuscritas:** Sofisticación, cercanía y dinamismo.

La tipografía es mucho más que una elección estética: es una herramienta estratégica que comunica valores, emociones e identidad.

Cada tipo de fuente transmite una personalidad distinta, y las marcas más reconocidas del mundo la utilizan cuidadosamente para reforzar su posicionamiento.

Desde la elegancia atemporal de las serifas hasta la fresca minimalista de las sans serif, pasando por la expresividad de las fuentes decorativas o manuscritas, la tipografía se convierte en un lenguaje visual que influye en cómo percibimos una marca.

En este apartado, exploraremos cómo diferentes estilos tipográficos se asocian con conceptos como lujo, modernidad o creatividad, y cómo estas elecciones se aplican también en el contexto de los gimnasios de Jiu-Jitsu, donde la identidad visual juega un papel clave en la diferenciación y atracción de su público objetivo.

Serif: Lujo y Tradición

Ejemplo: Time Magazine, Vogue, Rolex.

Las marcas que quieren transmitir **elegancia y tradición** usan fuentes serif. Rolex, por ejemplo, utiliza una tipografía con serif para reforzar su imagen de marca **premium y confiable**.

Sans Serif: Modernidad y Minimalismo

Ejemplo: Google, Spotify, Nike

Las fuentes sans serif son populares en **marcas tecnológicas y deportivas**, ya que transmiten un estilo **limpio, moderno y accesible**. Nike, por ejemplo, usa una tipografía sans serif en su branding, lo que refuerza su mensaje de **simplicidad y dinamismo**.

- **Aplicación en gimnasios de Jiu-Jitsu:**
B-Team Jiu-Jitsu y 10th Planet Jiu-Jitsu usan **tipografías sans serif**

personalizadas para reflejar su estilo **moderno y no convencional** dentro del mundo del Jiu-Jitsu.

Display o Decorativas: Creatividad y Diferenciación

Ejemplo: Disney, Coca-Cola, Metallica.

Estas fuentes son únicas y personalizadas, usadas por marcas que quieren un **branding fuerte y distintivo**.

- **Aplicación en gimnasios de Jiu-Jitsu:**
10th Planet Jiu-Jitsu usa una tipografía inspirada en la ciencia ficción y la estética futurista, lo que refuerza su identidad como un equipo **no tradicional y vanguardista**.

Script o Manuscritas: Sofisticación y Dinamismo

Ejemplo: Cadillac, Ray-Ban, Instagram.

Las marcas que quieren reflejar **movimiento, dinamismo o exclusividad** suelen usar tipografías manuscritas.

Resumen: La tipografía en el branding es **más que solo letras**: es una forma de comunicación visual que puede hacer que una marca sea memorable, confiable y atractiva. Un gimnasio con una identidad visual fuerte debe elegir una tipografía que refuerce su estilo y alineándose con su público objetivo y su filosofía de entrenamiento.

5.1.5 Métodos Utilizados en la Identidad visual de gimnasios de artes marciales

Luego, una vez revisados los puntos anteriores, los gimnasios de artes marciales proceden a desarrollar su identidad visual de la siguiente manera:

- **Aplicación de Identidad en Equipamiento:** Muchas academias aplican su identidad visual en kimonos, rashguards y merchandising, fortaleciendo la percepción de marca.
- **Diseño de Espacios y Branding Ambiental:** Se aplican los colores, logos y elementos gráficos en la arquitectura del gimnasio para reforzar la experiencia de marca.
- **Enfoque Digital y Redes Sociales:** Se crea una identidad visual adaptada a redes sociales, con contenido visual impactante para atraer más miembros a la comunidad.

Método de los 4 Pilares de la Identidad Visual por Jean-Noël Kapferer (2004).

Este método establece que la identidad visual debe estar estructurada en cuatro pilares fundamentales:

- **Símbolos:** Logotipo, isotipo e iconografía representativa.
- **Colores:** Paleta cromática con base en la psicología del color.
- **Tipografía:** Uso coherente de fuentes para transmitir la personalidad de la marca.
- **Estilo gráfico:** Elementos visuales complementarios como patrones, ilustraciones y fotografía.

Estos 4 pilares serán las bases de una identidad visual y corporativa. Este método nos ayudará a seguir una estructura al hacer nuestro análisis de casos de éxito.

Método de Construcción de Universos de Marca por Jean-Noël Kapferer (2004).

Este enfoque considera que la identidad visual debe formar parte de un **universo gráfico completo**, compuesto por:

- Identidad visual central (logotipo, colores y tipografía).
- Elementos gráficos auxiliares (íconos, ilustraciones, texturas).
- Lenguaje visual coherente en diferentes plataformas (digital, impreso, indumentaria, redes sociales).

Este método nos da entender que la identidad de la marca debe ser consistente y tener armonía entre sus pilares y demás elementos gráficos.

5.1.6 Análisis de Casos de Éxito de Gimnasios con Identidad de Marca Fuerte

A continuación, analizaremos a fondo gimnasios de artes marciales muy populares alrededor del mundo y que han tenido mucho éxito dentro de la industria. Veremos qué aspectos dentro de sus identidades de marca que nos ayudarán a tener referentes en la etapa de ideación.

5.1.6.1 1. B-Team Jiu-Jitsu

La identidad visual de B-Team Jiu-Jitsu refleja perfectamente los valores de modernidad, innovación y técnica, apoyándose en un diseño claro y coherente, pero con una estética militar que ha fortalecido su comunidad y su reconocimiento internacional.

1. Símbolos

B-Team Jiu-Jitsu cuenta con un logotipo moderno y muy reconocible, basado en una composición tipográfica fuerte y geométrica. Su identidad se apoya también en el uso de isotipos que reflejan su enfoque en la innovación técnica y la vanguardia en el Jiu-Jitsu.

2. Colores

La paleta cromática principal es sobria, predominando el blanco, rojo y toques de negro. Esta selección de colores transmite seriedad, profesionalismo y modernidad.

3. Tipografía

El equipo utiliza una tipografía bold de líneas rectas y limpias, que refuerza su carácter contemporáneo y accesible. La elección tipográfica comunica una marca joven, cercana, pero también técnica y seria, lo cual conecta bien con su comunidad.

4. Estilo Gráfico

El estilo gráfico general es funcional, utilizando fondos sólidos, composiciones y fotografías deportivas que reflejan intensidad, técnica y dinamismo. La presencia de los entrenadores en redes sociales, combinando humor e información técnica, contribuye también a definir un estilo comunicacional auténtico y cercano.



Ilustración 1. Logo de B-Team Jiu-Jitsu. (B-Team Jiu-Jitsu, 2025)



Ilustración 2. Personalidades importantes que representan al gimnasio. (B-Team Jiu-Jitsu, 2025)



Ilustración 3. Productos de B-Team. (B-Team Jiu-Jitsu, 2025)



Ilustración 4. Estética y cartelería del gimnasio de B-Team. (B-Team Jiu-Jitsu, 2025)

5.1.7 2. Atos Jiu-Jitsu

Atos Jiu-Jitsu ha logrado construir una identidad visual poderosa y respetada en el mundo del Jiu-Jitsu, combinando elementos tradicionales con una ejecución gráfica sólida que ha permitido su expansión global y el fortalecimiento de su comunidad internacional.

1. Símbolos

Atos Jiu-Jitsu utiliza un logotipo emblemático compuesto por un escudo medieval cruzado por espadas. Este símbolo refleja valores tradicionales como el honor, la fuerza, la disciplina y la herencia marcial, reforzando su identidad como una academia de élite que respeta las raíces del arte.

2. Colores

La paleta cromática de Atos está dominada por el azul y el blanco, colores que en la psicología del color transmiten confianza, respeto, pureza y profesionalismo. El uso del azul también está asociado al Jiu-Jitsu, ya que es un color frecuente en los cinturones y kimonos, reforzando así la conexión cultural y simbólica.

3. Tipografía

Atos emplea una tipografía robusta, de corte clásico y ligeramente ornamental, que complementa el concepto de fuerza y tradición. La elección de fuentes con carácter y estructura sólida ayuda a comunicar la autoridad y prestigio de la academia a nivel internacional.

4. Estilo Gráfico

El estilo gráfico de Atos es sobrio y respetuoso, utilizando fotografías que destacan la intensidad de la competición y el nivel técnico de sus atletas. La coherencia visual entre sus sedes y franquicias refuerza una imagen de marca consolidada, seria y aspiracional.



Ilustración 5. Impresión del logo de Atos Jiu-Jitsu en una pared de su área de tatami. (Atos Jiu-Jitsu HQ, 2025).



Ilustración 6. Estética del área de tatami del gimnasio con estudiantes y maestro. (Atos Jiu-Jitsu HQ, 2025).



Ilustración 7. Productos de Atos para mercadeo de la marca. (Atos Jiu-Jitsu HQ, 2025).

5.1.8 3. 10th Planet Jiu-Jitsu

10th Planet Jiu-Jitsu ha sabido crear una identidad visual audaz, alternativa y futurista que apela a practicantes de Jiu-Jitsu que buscan romper con la tradición y encontrar un estilo único. Esta identidad fuerte ha sido clave en su expansión mundial y en la creación de una comunidad de seguidores apasionados.

1. Símbolos

El logotipo de 10th Planet Jiu-Jitsu presenta un diseño futurista, inspirado en la ciencia ficción y el espacio exterior, reforzando su propuesta innovadora y alternativa dentro del mundo del Jiu-Jitsu. El uso del número "10" y la palabra "Planet" transmite la idea de un sistema propio, diferente al tradicional.

2. Colores

La paleta de 10th Planet suele girar alrededor del negro, el gris y colores metálicos o púrpura. Estos colores transmiten misterio, fuerza, independencia y modernidad, diferenciándose claramente del esquema clásico de academias tradicionales. El negro también representa el cinturón negro en el Jiu-Jitsu, símbolo máximo de maestría.

3. Tipografía

La tipografía utilizada es de estilo tecnológico y bold (gruesa), transmitiendo robustez, innovación y un enfoque no convencional. Este estilo refuerza la identidad disruptiva de la marca y conecta con un público que busca una forma diferente de practicar Jiu-Jitsu (mayoritariamente no-gi).

4. Estilo Gráfico

El estilo gráfico de 10th Planet tiene referencias a la cultura pop, los cómics y los videojuegos. Utilizan ilustraciones, gráficos vibrantes y una estética underground que les permite conectar con un público joven, creativo y abierto a nuevas ideas, diferenciándose del tono tradicionalista de otras academias.



Ilustración 8. Logo de 10th Planet Jiu-Jitsu. (10th Planet Jiu-Jitsu, 2025).

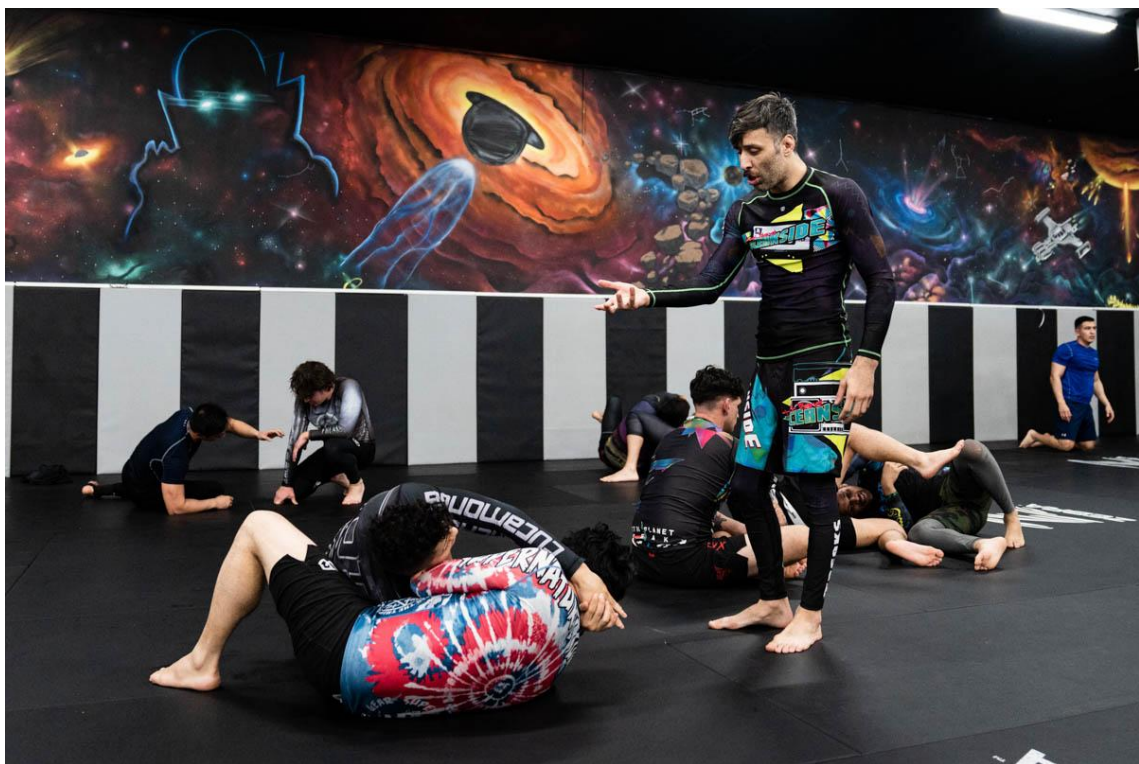


Ilustración 9. Estética del área de tatami durante entrenamiento. (10th Planet Jiu-Jitsu, 2025).



Ilustración 10. Maestros frente al logo de 10th Planet Jiu-Jitsu. (10th Planet Jiu-Jitsu, 2025).



Ilustración 11. Ejemplo de productos de mercadeo de 10th Planet Jiu-Jitsu. (10th Planet Jiu-Jitsu, 2025).



Ilustración 12. Ejemplo de productos de mercadeo de 10th Planet Jiu-Jitsu. (10th Planet Jiu-Jitsu, 2025).

5.1.9 4. Tiger Muay Thai

Tiger Muay Thai ha construido una identidad visual sólida y reconocible que transmite energía, fuerza y determinación. Su combinación de un símbolo animal poderoso, una paleta vibrante y una tipografía contundente refuerza su posición como uno de los principales destinos mundiales para entrenar Muay Thai y MMA, atrayendo tanto a practicantes profesionales como aficionados.

1. Símbolos

El logotipo de Tiger Muay Thai representa la cabeza de un tigre, símbolo universal de fuerza, agresividad, destreza y respeto. Esta imagen es clara, poderosa y memorable, encapsulando la filosofía de la academia de entrenamiento intenso y espíritu combativo.

2. Colores

La paleta cromática principal se basa en el naranja, negro y blanco. El naranja transmite energía, vitalidad y entusiasmo, ideal para representar la intensidad de los entrenamientos de Muay Thai y MMA. Mientras que el negro aporta solidez, seriedad y disciplina, cualidades fundamentales en las artes marciales.

3. Tipografía

La tipografía utilizada es robusta, compacta y de líneas rectas, transmitiendo firmeza, solidez y profesionalismo. Este estilo ayuda a comunicar la fuerza física y mental que caracteriza tanto al Muay Thai como a los programas de MMA ofrecidos por la academia.

4. Estilo Gráfico

El estilo gráfico de Tiger Muay Thai es directo, potente y sin adornos innecesarios, enfocándose en transmitir realismo y seriedad en la práctica del deporte. Las imágenes de entrenamiento, combates y superación personal son

utilizadas como recursos visuales constantes en su comunicación, mostrando autenticidad y una fuerte conexión emocional.



Ilustración 13. Logo de Tiger Muay Thai (Tiger Muay Thai, 2025).



Ilustración 14. Ejemplo de cartelería con algunos de sus peleadores más reconocidos a nivel mundial. (Tiger Muay Thai, 2023).



Ilustración 15. Productos en uso dentro de su gimnasio. (Tiger Muay Thai, 2025).



Ilustración 16. Entrenadores de Tiger Muay Thai. (Tiger Muay Thai, 2025).



Ilustración 17. Fachada de Tiger Muay Thai. (Tiger Muay Thai, 2025).

5. American Top Team (ATT)

American Top Team ha construido una identidad visual sólida que combina el orgullo nacional con los valores de excelencia deportiva. Gracias a su símbolo claro, una paleta patriótica y una comunicación enfocada en la competencia y el éxito, la academia se ha consolidado como un referente mundial en el mundo de las MMA.

1. Símbolos

El logotipo de American Top Team está compuesto por un luchador levantando los brazos en señal de victoria dentro de un círculo, acompañado por el nombre de la academia. Este símbolo representa triunfo, dedicación y excelencia competitiva.

2. Colores

La paleta cromática utiliza el azul, blanco y rojo, los colores de la bandera de Estados Unidos. Esta elección transmite valores como la fortaleza, el patriotismo y la unidad, apelando tanto al orgullo nacional como al espíritu competitivo y combativo de sus atletas.

3. Tipografía

La tipografía del logotipo es fuerte, de estilo sans-serif, limpia y legible, lo que aporta una sensación de seriedad, profesionalismo y modernidad. Su diseño

sobrio refuerza la confianza y la autoridad de la marca en el ámbito deportivo internacional.

4. Estilo Gráfico

American Top Team mantiene un estilo gráfico enfocado en la competencia, la superación personal y el profesionalismo. Utilizan imágenes reales de combates, campeonatos y entrenamientos de alto nivel, reforzando la percepción de un entorno serio, competitivo y ganador.



Ilustración 18. Logo de American Top Team. (American Top Team, 2025).



Ilustración 19. Sala de tatami del American Top Team junto a atletas y maestros. (American Top Team, 2025).



Ilustración 20. Estética del gimnasio de American Top Team. (American Top Team, 2025).



Ilustración 21. Ejemplo de productos para mercadeo. (American Top Team, 2025).

Resultado de Análisis: Todos estos gimnasios han logrado consolidar su identidad de marca a través de una combinación de factores:

- Filosofía clara y diferenciada.
- Identidad visual coherente y reconocible.
- Comunidad sólida y leal.
- Tipografías legibles e impactantes.
- Una paleta de colores que refleja sus valores y principios.
- Presencia digital y estrategias de marketing efectivas.

Su éxito demuestra que una identidad de marca fuerte no solo atrae clientes, sino que también genera un sentido de pertenencia y fidelidad, elementos clave en el crecimiento de un gimnasio de artes marciales.

5.2 Definición

Antes de proceder a tomar decisiones de diseño es importante utilizar toda información relevante para asegurar que nuestra marca de verdad será coherente y resonará con nuestro público. Para esto haremos un ejercicio de “buyer persona” para realizar una encuesta cualitativa según el método de que relata Cris Busquets en su libro de Diseño desde Marte (*Busquets, 2023*). Esta encuesta nos ayudará a recopilar datos útiles de personas en el ámbito de las

artes marciales para así poder tomar decisiones asertivas para nuestra marca. De ahí decidiremos el qué queremos transmitir con nuestra marca para luego terminar de **definir** nuestra idea.

5.2.1 Público Objetivo:

- **Edad:** 16-35 años (jóvenes y adultos interesados en el Jiu-Jitsu y artes marciales).
- **Género:** Masculino y femenino.
- **Ubicación:** Urbanos o suburbanos, donde existan comunidades deportivas activas.
- **Nivel socioeconómico:** Medio a medio-alto (debido a la inversión en membresías, equipo y entrenamientos).
- **Estilo de vida:** Personas apasionadas por el deporte, la disciplina y la autosuperación. Muchos buscan mejorar su condición física, aprender defensa personal o incluso competir profesionalmente.
- **Motivaciones:**
 - Competidores de Jiu-Jitsu que buscan entrenamiento de alto nivel.
 - Practicantes recreativos interesados en el fitness y la autodefensa.
 - Entusiastas de las artes marciales mixtas (MMA).
 - Personas en busca de una comunidad fuerte y con valores.
- **Preferencias:** Atracción por gimnasios con identidad fuerte, filosofía clara y un ambiente que fomente la superación personal, el respeto y la camaradería.

5.2.1.1 Buyer Persona

Nombre: Javier Torres

Edad: 29 años

Género: Masculino

Ocupación: Policía / Entrenador personal ocasional

Nivel socioeconómico: Medio – medio alto

Ubicación: Madrid, España.

Perfil General

Javier entrena Jiu-Jitsu desde hace 3 años. Le atraen los gimnasios con filosofía moderna, pero sin perder el respeto por los valores tradicionales del arte marcial. Está al día con las redes sociales, sigue a figuras del grappling y MMA, además de consumir contenido visual tanto en Instagram como YouTube.

Valora la identidad de una marca que le inspire, no solo por sus instalaciones o instructores, sino por cómo comunica su esencia. Siente orgullo al llevar una rashguard con diseño atractivo o un parche del gimnasio en su mochila.

Motivaciones

- Sentirse parte de una comunidad que representa algo más que deporte.
- Pertenecer a un lugar con valores y estética con los que se identifica.
- Crecer como atleta y como persona dentro de un entorno que le motive.
- Usar su entorno (gimnasio, redes, merchandising) como extensión de su estilo de vida.

Frustraciones

- Gimnasios sin una identidad clara o sin una cultura marcada.
- Marcas que se ven genéricas o poco profesionales.
- Falta de coherencia entre lo que el gimnasio proyecta y lo que realmente ofrece.
- Diseños visuales pobres o anticuados.

Canales que usa

- Instagram, YouTube, Spotify (podcasts sobre grappling, MMA y lifestyle).
- Sitios como UFC Fight Pass, BJJ Fanatics, FloGrappling, y tiendas online de ropa/equipamiento para artes marciales.

5.2.2 Brechas y áreas de oportunidad

Tras analizar el **estado del arte** en branding, identidad visual y diseño de marca, junto con los **casos de éxito** de gimnasios como B-Team Jiu-Jitsu, Atos Jiu-Jitsu, 10th Planet Jiu-Jitsu, Tiger Muay Thai y American Top Team, se identifican brechas y oportunidades clave en la aplicación de identidad corporativa en gimnasios de artes marciales.

Falta de Estrategias de Branding Diferenciadas:

Muchas marcas de gimnasios de Jiu-Jitsu y artes marciales tienen identidades visuales similares, con énfasis en símbolos tradicionales de lucha o guerra. Esto genera una falta de diferenciación en un mercado saturado.

Oportunidad: Explorar un **enfoque más moderno y vanguardista** en la identidad visual, utilizando una tipografía más innovadora y una paleta

cromática disruptiva. **B-Team Jiu-Jitsu** ya ha dado pasos en esta dirección, pero aún hay espacio para evolucionar en el diseño de marca.

Psicología del Color y Tipografía con un Enfoque Estratégico:

Si bien la mayoría de los gimnasios de alto rendimiento usan colores oscuros y fuertes (negro, rojo, azul), pocos han implementado la **psicología del color de manera estratégica** para evocar emociones específicas en su público. Además, el uso de tipografías en este sector sigue siendo muy tradicional.

Oportunidad:

- Implementar colores no convencionales en el branding para diferenciarse del resto, sin perder la esencia de fuerza y energía.
- Inspirarse en marcas como Nike y 10th Planet Jiu-Jitsu, que han sabido construir una imagen poderosa a través de su elección tipográfica.

Falta de Aplicación del Branding Emocional:

Los gimnasios de Jiu-Jitsu y MMA aún no han explotado completamente el branding emocional, que busca generar una conexión profunda con su comunidad. La mayoría se enfoca solo en logotipos y colores, sin desarrollar una narrativa visual que conecte emocionalmente con sus clientes.

Oportunidad:

- Aplicar estrategias de storytelling visual para transmitir los valores y la esencia del gimnasio.
- Diseñar una identidad que evoque un sentido de pertenencia y exclusividad, similar a cómo Nike y Adidas han convertido sus marcas en símbolos de estilo de vida.

Escasa Digitalización y Adaptación a Plataformas Digitales:

Muchas identidades visuales de gimnasios no están diseñadas para el entorno digital, lo que afecta su presencia en redes sociales y su capacidad de captar nuevos clientes.

Oportunidad:

- Diseñar una identidad visual optimizada para plataformas digitales, con un logotipo adaptable y contenido gráfico atractivo para redes.
- Inspirarse en la estrategia de **10th Planet Jiu-Jitsu**, que ha logrado un gran impacto en redes sociales con una identidad visual sólida y flexible.

5.3 Encuesta Cuantitativa

Según Cris Busquets en su libro *Diseño desde Marte: Manual de diseño de producto digital*, una encuesta cualitativa debe realizarse con personas que pertenezcan al público objetivo y que estén directamente relacionadas con el contexto del proyecto (Busquets, 2023). Si bien Busquets señala que es posible obtener datos relevantes con solo cinco participantes en estudios cualitativos, en nuestro caso hemos optado por una **encuesta de carácter cuantitativo**, estructurada a través de preguntas cerradas de opción múltiple.

La encuesta fue respondida por **10 personas** dentro del rango de edad de 20 y 32 años con nivel socio económico medio y medio alto y de géneros masculino y femenino. Son **actualmente practican artes marciales**, en su mayoría Jiu-Jitsu, y que entrenan activamente en gimnasios especializados en MMA y Jiu-Jitsu. Aunque el número de participantes es limitado, el perfil de los encuestados asegura que la información recogida proviene de un público **altamente relevante** para el desarrollo del proyecto.

El objetivo principal de la encuesta ha sido identificar las **preferencias en identidad visual, tono de marca, estilo de naming y merchandising** en el entorno de los deportes de combate, con el fin de definir una marca coherente y atractiva para nuestro gimnasio de artes marciales.

El anexo a la encuesta es el siguiente: <https://forms.gle/vQuqNXSvvnLsKJLEA>

Resultados:

¿Qué aspectos valoras más en la identidad visual de un gimnasio?

10 respuestas

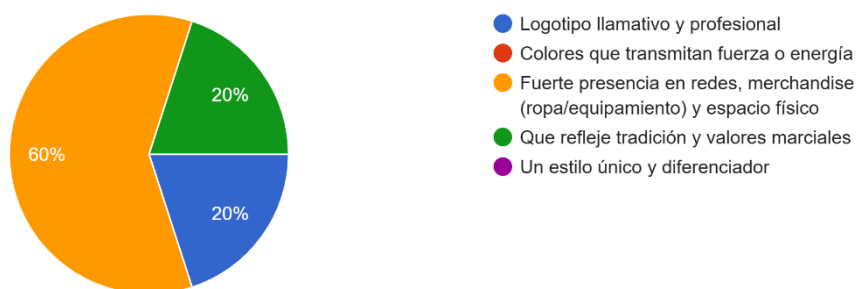


Ilustración 22. Resultados 1 (Elaboración propia)

¿Qué estilo visual te atrae más para un gimnasio de jiu-jitsu?

10 respuestas

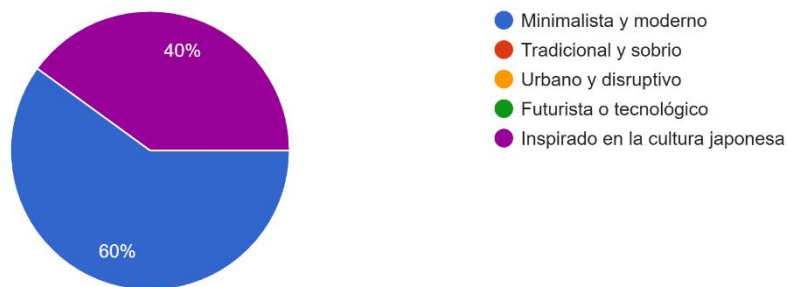


Ilustración 23. Resultados 2 (Elaboración propia)

¿Qué tipo de nombre te resulta más atractivo para un gimnasio de jiu-jitsu?

10 respuestas

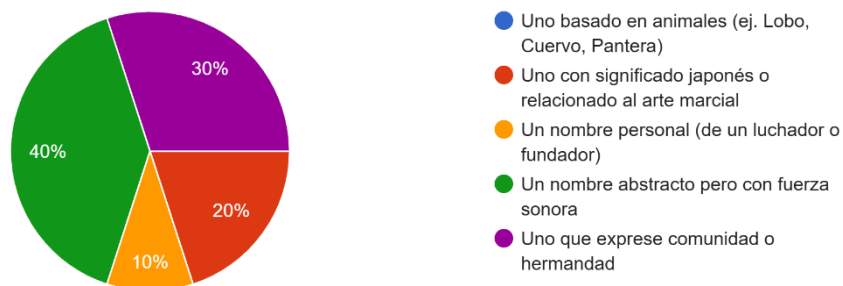


Ilustración 24. Resultados 3 (Elaboración propia)

¿Qué colores te transmiten mejor los valores de un gimnasio de artes marciales?

10 respuestas

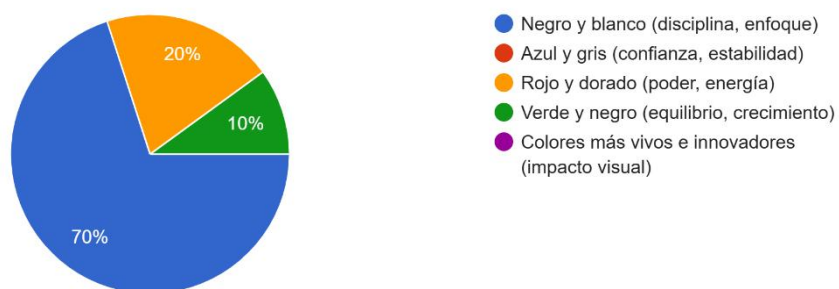


Ilustración 25. Resultados 4 (Elaboración propia)

¿Qué símbolo o logotipo preferirías para un gimnasio?

10 respuestas



Ilustración 26. Resultados 5 (Elaboración propia)

¿Qué tan importante es para ti que el gimnasio tenga una identidad fuerte en redes sociales?

10 respuestas

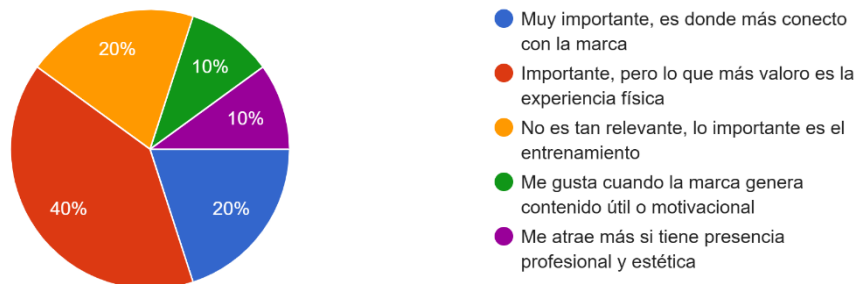


Ilustración 27. Resultados 6 (Elaboración propia)

¿Qué tono de comunicación prefieres en la identidad de un gimnasio?

10 respuestas

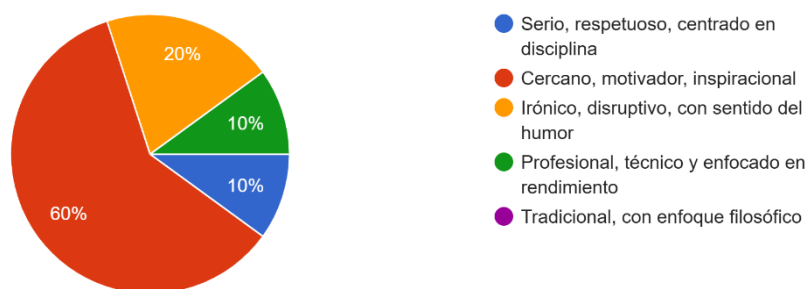


Ilustración 28. Resultados 7 (Elaboración propia)

¿Qué tan importante es para ti que la marca del gimnasio transmita comunidad o hermandad?

10 respuestas



Ilustración 29. Resultados 8 (Elaboración propia)

¿Qué estilo de merchandising usarías o comprarías de un gimnasio de artes marciales?

10 respuestas

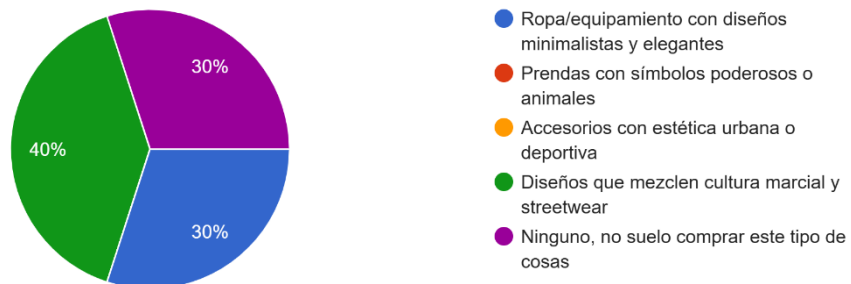


Ilustración 30. Resultados 9 (Elaboración propia)

¿Qué te haría sentir orgullo de pertenecer a un gimnasio?

10 respuestas

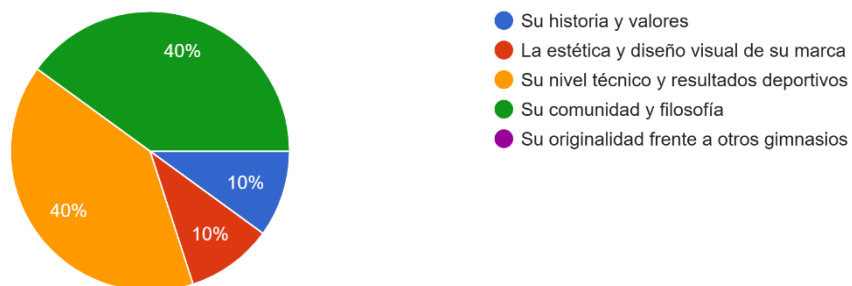


Ilustración 31. Resultados 10 (Elaboración propia)

5.3.1 Datos recopilados de la encuesta:

En cuanto al diseño: Los participantes han demostrado tener un interés por un logo minimalista y moderno de preferencia de carácter tipográfico o geométrico (como visto en “Resultados 2”). Los colores más sobrios como el blanco y el negro fueron favoritos, pero da lugar para utilizar algún color terciario para contraste como el rojo o el dorado (como visto en “Resultados 4”). Los elementos inspirados en cultura japonesa también demuestran popularidad (como visto en “Resultados 5”). En general, la encuesta demuestra que nuestro público se ve más atraído por una estética limpia y profesional que a su vez transmita energía.

En cuanto al nombre: Nuestro público muestra preferir nombres abstractos o de procedencia japonesa (“Resultados 3”). Es preferible que evoque valores como la fuerza, energía y/o comunidad.

En cuanto a la personalidad de la marca: La encuesta demuestra que un tono de marca cercano y motivacional que a su vez inspire y tenga un poco de humor (irónico/disruptivo) es la clave en nuestro caso. Como visto en “Resultados 7” y “Resultados 8”. La comunidad y filosofía del gimnasio también demuestra ser de alta importancia a lo largo de la encuesta “Resultados 10”. En resumen, en nuestro gimnasio se debe entrenar fuerte para que los alumnos se mantengan motivados y mejoren su nivel técnico, a su vez deben sentir que están en un entorno de camaradería donde todos se apoyan mutuamente para mejorar cada día. Antes y al final de cada entrenamiento no pueden faltar algunas bromas y risas que harán que los alumnos se sientan orgullosos y felices de pertenecer a la comunidad.

En cuanto a la presencia en redes sociales: Por más que los encuestados parecen entender que lo más importante es el entrenamiento y demás aspectos del gimnasio en sí, igual valoran significativamente una presencia fuerte en redes sociales para poder conectar con la marca (“Resultados 6”).

En cuanto a merchandise de ropa y equipamiento: Las encuestas dan a entender que hay un segmento grande de nuestro público interesado en adquirir equipamiento y merchandise del gimnasio al que asisten ya que este les da un sentido de orgullo y pertenencia al portar las prendas. Las preferencias en diseño indican que prefieren prendas que combinen el streetwear con la cultura de las artes marciales (tal como lo hacen marcas como Kingz, Half Sumo y Venum) con detalles minimalistas y elegantes (“Resultados 9”).

5.4 Ideación

Durante esta etapa se exploran ideas para **conceptos creativos** de **nombres**, **identidad visual** y **diseño de marca** que estén alineados con los deseos y valores del público objetivo.

5.4.1 Conceptos clave para creación de marca

1. Estilo visual

- **Logo:** Tipográfico o geométrico, limpio, moderno y reconocible.
- **Colores:** Blanco y negro como base, con acentos en rojo o dorado para transmitir energía y prestigio.
- **Inspiración:** Cultura japonesa reinterpretada con un enfoque vanguardista, sobrio y elegante.

2. Nombre

- Abstracto o con raíces japonesas.
- Evocador: debe transmitir **fuerza**, **energía**, **comunidad** y quizás un toque de **misticismo** o **filosofía** marcial.
- Debe ser fácil de recordar y de pronunciar (aunque tenga origen japonés, no debe ser complejo).

3. Tono de marca

- Cercano, motivacional, con toque de humor inteligente o irónico.
- Profesional pero humano.
- Apela a la camaradería y al crecimiento conjunto.

4. Merchandising

- Estilo streetwear fusionado con códigos visuales del BJJ y la cultura japonesa.
- Prendas sobrias con detalles icónicos (símbolos geométricos, kanji, animal totémico, etc.).

5. Factores diferenciales

- **Filosofía de comunidad como eje central:** A diferencia de muchos gimnasios que priorizan únicamente el rendimiento deportivo, nuestra marca coloca el sentido de pertenencia, el respeto mutuo y el crecimiento colectivo en el centro de su identidad.

- **Narrativa emocional y coherente:** A través del branding emocional, se construirá una historia que conecte con los valores personales del público objetivo: superación, unión, disciplina y diversión.
- **Estética contemporánea y culturalmente consciente:** La fusión de elementos tradicionales japoneses con una estética gráfica moderna crea un código visual que se distingue de lo genérico.
- **Experiencia de marca:** Desde la ambientación del gimnasio hasta las redes sociales, el tono, la gráfica y el storytelling estarán alineados para ofrecer una experiencia auténtica.

5.4.2 Propuestas de nombres

1. KUMA (熊)

- Significa “oso” en japonés.
- Simboliza **fuerza, resistencia y presencia imponente.**
- Puede tener una identidad visual minimalista con una tipografía fuerte y un isotipo geométrico (cabeza de oso estilo mon japonés).
- Puede jugar con la ironía: un animal pesado pero ágil como los grapplers.

2. Shinobi (忍び)

- Comúnmente se asocia a los ninjas.
- Transmite disciplina, sigilo y agilidad.

3. RAI-KU (雷空)

- Significa “cielo de trueno” (雷 = trueno, 空 = cielo).
- Evoca **poder, impacto, velocidad y libertad.**
- Sonoridad moderna y contundente, fácil de pronunciar.
- Ideal para una marca que busca ser disruptiva y emocionalmente potente.

4. Ronin (浪人)

- Nombre del samurái sin maestro.
- Muy potente simbólicamente: **independencia, honor y rebeldía con causa.**
- Ideal para un gimnasio que quiera un tono más irreverente pero respetuoso con la tradición.

5. OKAMI (狼)

- Significa “lobo”.
- Animal con gran carga simbólica: **estrategia, manada, lealtad, fuerza colectiva.**
- Ideal para un gimnasio que promueve el entrenamiento como grupo, la camaradería y el sentido de pertenencia.
- Se puede trabajar como símbolo geométrico estilizado o con inspiración tribal/japonesa.

5.4.3 Moodboard

Durante la etapa de ideación es necesario traducir insights, referencias, emociones y conceptos abstractos en elementos visuales que puedan orientar la creación de una identidad coherente.

Un moodboard es una composición visual que reúne elementos como imágenes, texturas, colores, tipografías, símbolos, palabras clave o cualquier otro recurso gráfico / visual que capture el tono, estilo y dirección estética que tendrá el proyecto. Su principal función es visualizar una atmósfera conceptual o “look and feel” antes de iniciar el diseño final.

A continuación, mostraré 2 diseños de moodboard y explicaré los conceptos que hay detrás de ellos.

5.4.3.1 Diseño de moodboard 1



Ilustración 32. Moodboard 1. (Elaboración propia)

La primera imagen de este moodboard es un lobo al estilo comic que puede representar artes que podríamos ver en murales dentro del gimnasio y alrededor de la marca en general. También se muestra un concepto inspiracional donde vemos a una estrella del deporte tanto de Jiu-Jitsu Nogi como Gordon Ryan en uno de sus momentos de gloria más memorables al mismo tiempo que utiliza un rashguard de Future Kimonos (marca referente). También vemos a una estrella del MMA como Arman Tsarukyan terminando un entrenamiento de alta exigencia.

Abajo podemos ver a unas chicas entrenando en una imagen que demuestra buen compañerismo y hermandad. Una escena de serie de televisión (Cobra Kai) en donde podemos ver una estética de gimnasio muy interesante. La imagen de al lado va con la misma estética con las luces led al mismo tiempo que muestra un octágono (rin de MMA).

5.4.3.2 Diseño de moodboard 2

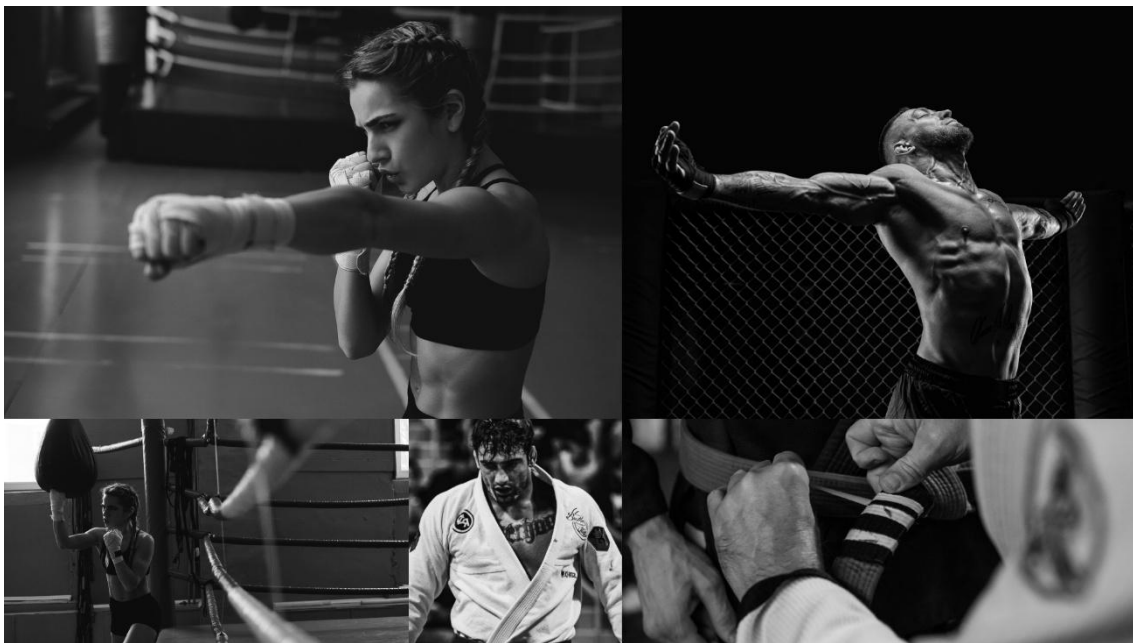


Ilustración 33. Moodboard 2 (Elaboración propia)

En este diseño vemos un conjunto de imágenes en blanco y negro que representan a la perfección la esencia de la marca combinando entrenamientos intensos y momentos muy representativos dentro de las artes marciales. Estas imágenes buscan inspirar deseos de superación personal.

5.4.4 Propuesta de Logos

Se han explorado dos posibilidades de logo tomando en cuenta las propuestas de nombres mencionadas anteriormente. Pasaremos a hablar sobre ellas y explicar su concepto.

Tenemos que tomar en cuenta que 2 de los colores elegidos serán tonos de blanco y negro debido al resultado que hemos tenido en las encuestas. Esto junto con un color de contraste que pueden ser dorado o rojo. La primera opción para explorar es la dorada y la segunda la opción roja.

5.4.4.1 Shinobi Logo



Ilustración 34. Logo Shinobi (Elaboración propia)

La palabra "**Shinobi**" hace referencia a los antiguos guerreros japoneses conocidos como ninjas, figuras que evocan **sigilo, disciplina, inteligencia táctica y control corporal**, cualidades que se pueden asociar positivamente con el jiu-jitsu y el MMA.

Visualmente, un logo dorado transmite **prestigio, exclusividad y tradición**, lo que puede generar una percepción de marca premium.

5.4.4.2 Okami Logo



Ilustración 35. Logo Okami (Elaboración propia)

Okami con el Kanji 狼, proveniente de la palabra “Ōkami” (おおかみ), significa "lobo" en japonés, y representa **lealtad, fuerza colectiva, astucia y liderazgo**. Es un símbolo potente que conecta emocionalmente con la idea de **comunidad y camaradería**, valores clave para tu marca según los resultados de la encuesta.

A nivel visual, el uso del color **rojo** aporta **energía, determinación y pasión**, y genera un fuerte contraste cuando se combina con una paleta base en blanco y negro, manteniendo la estética minimalista pero con fuerza visual.

Además, “Okami” es un nombre más **único, abstracto y adaptable**, lo que le da mayor potencial de expansión, storytelling y aplicabilidad en branding, merchandise y redes sociales.

5.4.5 Proceso Iterativo en Diseño de Isotipo



Ilustración 36. Desarrollo de logo (Elaboración propia)

El desarrollo del **isotipo de Okami** fue el resultado de un proceso iterativo en el que se exploraron diferentes formas hasta encontrar un equilibrio entre

identidad visual y carácter marcial. En una primera versión, el diseño presentaba formas **más redondeadas y suaves** que si bien ofrecían una estética amigable y minimalista, no lograban transmitir la fuerza, intensidad y determinación asociadas a un gimnasio de artes marciales mixtas. En la segunda iteración, se optó por **ángulos más afilados y agresivos**, lo que aportó mayor energía visual y comenzó a alinear mejor el isotipo con el tono de marca deseado. Finalmente, en la versión definitiva, se introdujo un cambio clave: **el contorno del lobo y del kanji se trazó en líneas afiladas y definidas**, mientras que el interior se dejó en **negativo**, permitiendo que el fondo del soporte funcione como parte del diseño. Esta decisión no solo potencia el contraste y la versatilidad del isotipo, sino que le confiere una presencia más distintiva, fuerte y adaptable. El resultado es un símbolo visual que, aunque se aleja del minimalismo más puro, refleja perfectamente el carácter de la marca.

5.5 Variación de Logo



Ilustración 37. Formato de logo horizontal (Elaboración propia)

Una de las variantes desarrolladas del logotipo de **Okami** es su **formato horizontal**, en el que se integran el logotipo tipográfico y el isotipo en una sola línea. Esta configuración está pensada para espacios reducidos, permitiendo una aplicación más compacta sin perder legibilidad ni identidad. Además, se presenta una **versión alternativa en color**, en la que el logotipo se muestra en **gris oscuro**, mientras que el **kanji** y el **ojo del lobo** en el isotipo se destacan en **rojo**, ambos pertenecientes a la paleta cromática principal. Esta variación cromática no solo aporta riqueza visual, sino que transmite una emoción distinta: evoca la sensación de **alerta, caza y concentración**, como si el lobo estuviera al acecho. Por ese motivo, esta versión es especialmente adecuada para **contextos competitivos**, como torneos o combates, donde se busca generar un impacto visual más fuerte y transmitir respeto, determinación e intensidad. Esta adaptación demuestra la **versatilidad del sistema de identidad visual** y abre la posibilidad de crear futuras versiones del logo según contextos emocionales o estratégicos específicos.

5.5.1.1 Otras Variantes

Como parte del sistema de identidad visual de **Okami**, se han desarrollado **variantes del logotipo** que permiten adaptar la marca a diferentes contextos de uso sin perder coherencia ni reconocimiento. Esta **jerarquía de versiones** comienza con la forma más completa: el logotipo en su totalidad, compuesto por el **isotipo del lobo**, el **logotipo tipográfico**, el **kanji japonés** y el **tagline**. Esta versión es ideal para aplicaciones institucionales, señalética principal o piezas que requieren máxima expresividad de marca.

La segunda variante mantiene el **logotipo tipográfico**, el **kanji** y el **tagline**, eliminando el isotipo para lograr una disposición más compacta sin renunciar a los elementos culturales y verbales de la identidad.

La tercera versión incluye únicamente el **logotipo tipográfico con el kanji**, siendo útil en situaciones donde se prioriza legibilidad, como encabezados o piezas informativas.

Por último, la variante más reducida consiste únicamente en el **isotipo del lobo**, que funciona como **símbolo autónomo de la marca**. Esta forma ultra simplificada es ideal para aplicaciones pequeñas como favicons, avatars, equipamiento deportivo o merchandising.



Ilustración 38. Logotipo horizontal en totalidad (Elaboración propia)



Ilustración 39. Logotipo tipográfico, el kanji y el tagline (Elaboración propia)



Ilustración 40. Logotipo tipográfico con el kanji (Elaboración propia)



Ilustración 41. Isotipo de lobo (Elaboración propia)

5.6 Logo Grid

La **construcción de retícula de logotipo** o **logo grid**, es una herramienta visual que se utiliza durante el proceso de diseño para estructurar y armonizar las proporciones del logotipo. A través de líneas guía, formas geométricas y módulos, esta retícula asegura que el logotipo mantenga una composición equilibrada, coherente y técnicamente precisa.

Función:

- Asegurar proporciones armónicas y equilibrio visual.
- Facilitar la reproducción consistente del logotipo en diferentes escalas.
- Muestra que el logo ha sido diseñado con criterio técnico y precisión.



Ilustración 42. Grid de logo Okami (Elaboración propia)

Para asegurar el equilibrio visual y la coherencia estructural del logotipo de **Okami**, se ha desarrollado una **retícula de construcción geométrica** tanto

para su **formato vertical** como para el **formato horizontal**. Esta retícula está basada en formas modulares y proporciones constantes que guían la ubicación y el espaciado entre los elementos: el isotipo (la cabeza del lobo), el kanji y el logotipo tipográfico. En el formato vertical, la retícula garantiza una alineación centralizada y jerárquica, ideal para aplicaciones institucionales o composiciones más formales.



Ilustración 43. Grid de logo Okami horizontal (Elaboración propia)

En el formato horizontal, el grid permite integrar el isotipo y el nombre en una disposición más extendida y adaptable, manteniendo la armonía visual en espacios reducidos o banners digitales. Ambos formatos están **medidos cuidadosamente** para asegurar **proporciones consistentes**, márgenes adecuados y un balance visual que facilita su aplicación.

5.7 Paleta Cromática

#1C1C1C	#575756	#E8E6E6	#F2F0F0
Hex: #F10E0E R:241 G:14 B:14 C: 0% M: 94.19% Y: 94.19% K: 5.49%	#C01919 R:192 G:25 B:25 C: 0% M: 86.98% Y: 86.98% K: 24.71%	#050505 R:5 G:5 B:5 C: 0% M: 0% Y: 0% K: 98.04%	#FFFAFA R:250 G:250 B:250 C: 0% M: 1.96% Y: 1.96% K: 0%

Ilustración 44. Paleta cromática (Elaboración propia)

La paleta cromática desarrollada para **Okami** se compone principalmente de **tonos neutros** (negro y blanco) y **dos tonos de rojo**, uno más **saturado y vibrante**, y otro más **oscuro e intenso**. Esta combinación fue seleccionada

estratégicamente para comunicar los valores clave de la marca: fuerza, disciplina, comunidad y energía.

1. Rojo escarlata (activo / primario)

Este tono de rojo se utiliza como **color de acento principal**. Su alta saturación transmite **pasión, intensidad, poder y movimiento**, cualidades que encajan con la práctica del Jiu-Jitsu y el entrenamiento de artes marciales. Además, el rojo tiene connotaciones profundas en la cultura japonesa, donde representa **vida, protección y valentía**, reforzando el vínculo cultural con el concepto de marca.

2. Rojo granate (profundo / secundario)

Este segundo tono de rojo, más oscuro y sobrio se emplea para crear **profundidad, equilibrio y elegancia**. Ayuda a generar contrastes sutiles con el rojo más brillante, permite jugar con jerarquías visuales y aporta un matiz más **maduro y refinado** dentro de la composición gráfica. Esta dualidad cromática entre los dos rojos permite que la marca tenga **dinamismo sin perder coherencia visual**.

3. Negro

El negro funciona como color base dominante. Aporta **autoridad, sofisticación y estabilidad**. En el contexto de artes marciales, el negro también simboliza **maestría** (como el cinturón negro), lo que lo convierte en un color cargado de significado. Su uso en fondos y tipografías refuerza la presencia y el carácter de la marca.

4. Blanco

El blanco se utiliza principalmente como color de **contraste, limpieza y claridad**. Permite que los elementos visuales respiren y equilibra la intensidad del rojo y del negro. Además, evoca **pureza, disciplina y orden**, principios presentes en la filosofía marcial.

5.8 Tipografías

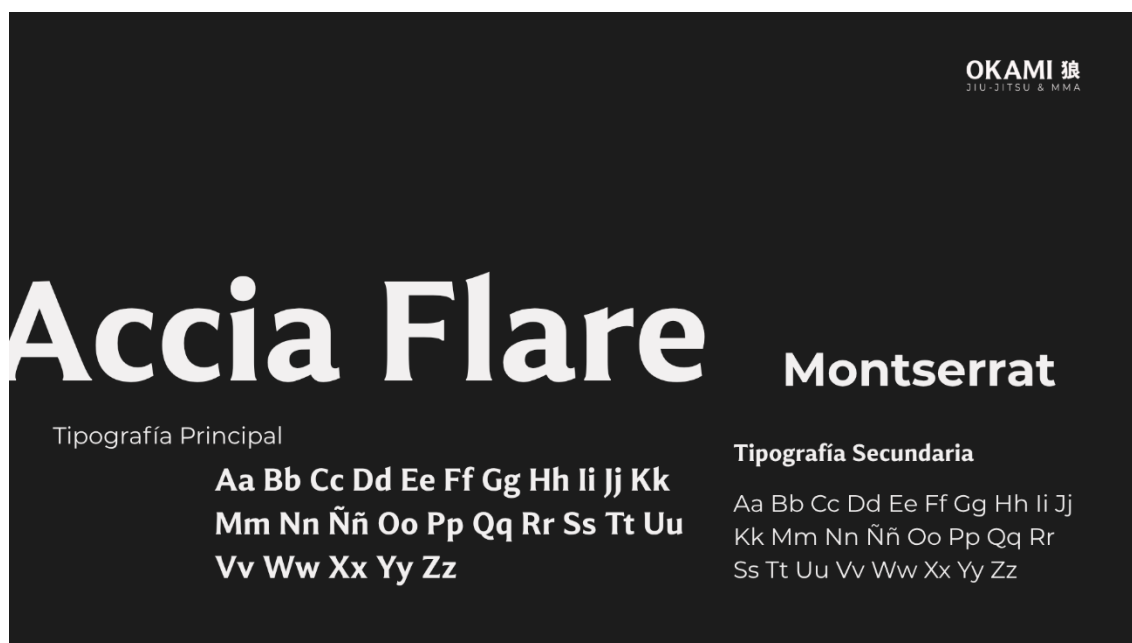


Ilustración 45. Tipografías (Elaboración propia)

La elección tipográfica responde a la necesidad de proyectar una imagen **moderna, sólida y con personalidad**, alineada con los valores de la marca. La **tipografía principal**, **Accia Flare Bold**, esta tipografía fue diseñada por **Andriy Konstantynov** y publicada por Mint Type en 2021, destaca por sus serifs delicadamente realzados y su gran altura de x, que le otorgan una estética moderna y sofisticada. Esta fuente combina elegancia con presencia, gracias a su bajo contraste y terminaciones ligeramente curvadas que aportan un carácter único y reconocible (Mint Type, 2021).

Esta tipografía se utiliza en el logotipo por su trazo firme y sofisticado, con una ligera serifa que aportan un carácter único, ligeramente agresivo pero elegante. Esta elección permite que el nombre “Okami” se perciba como potente, distintivo y memorable, ideal para una marca dentro del mundo del Jiu-Jitsu y las artes marciales mixtas.

Como complemento, se emplea la familia **Montserrat** en todas sus variaciones como **tipografía secundaria**, aplicada en el tagline del logotipo y en los textos del sistema gráfico. Montserrat ofrece gran **versatilidad y legibilidad**, y al tratarse de una fuente geométrica de estilo sans-serif, refuerza la coherencia visual con la Accia Flare sin competir con ella.

Esta combinación tipográfica permite lograr un equilibrio entre **impacto visual y funcionalidad**, asegurando que la comunicación de la marca sea clara y adaptable a distintos soportes.

5.9 Prototipado

En la etapa de **prototipado**, se desarrollan diferentes **piezas gráficas aplicadas** con el objetivo de comprobar cómo se comportan las decisiones tomadas en relación con la identidad visual dentro de contextos reales.

Esta fase permite **visualizar el sistema de marca en acción**, evaluando su coherencia, legibilidad, impacto y adaptabilidad en soportes como cartelería, redes sociales, indumentaria o señalética del gimnasio.

Al trasladar el logotipo, los colores, la tipografía y el estilo gráfico a materiales concretos, es posible identificar fortalezas y oportunidades de mejora, asegurando que la marca no solo funcione en teoría, sino también en la **realidad visual y comunicativa** del proyecto.

5.9.1 Papelería Corporativa



Ilustración 46. Diseño de papelería corporativa (Elaboración propia)

La papelería corporativa de Okami refleja la estética minimalista y poderosa de la marca, utilizando el logotipo en rojo vibrante como elemento principal sobre fondos de papel blanco, generando un contraste limpio y profesional.

Además, se incluyen aplicaciones donde el isotipo en blanco se coloca sobre fondos rojos, creando una composición visual fuerte y distintiva. Este sistema asegura coherencia y refuerza la identidad visual en cada pieza, proyectando una imagen de marca moderna, ordenada y con carácter.

5.9.2 Post para Instagram



Ilustración 47. Instagram Post 1 (Elaboración propia)



Ilustración 48. Instagram Post 2 (Elaboración propia)

Como parte de la activación de marca en el entorno digital, se desarrollaron dos publicaciones para Instagram que representan el tono visual y comunicacional de **Okami**. El diseño de ambas piezas responde a los lineamientos establecidos en la identidad visual: uso predominante del **negro y blanco**, con acentos en **rojo vibrante**, tipografía geométrica limpia y una imagen en acción de fondo.

El **primer post** se orienta más al **posicionamiento competitivo**, evocando intensidad y actitud mediante el uso de un mensaje directo que busca generar impacto.

El **segundo post** está enfocado en **construir comunidad**, con un mensaje motivacional y cercano que refleja el tono de marca: fuerte, pero humano. El contenido combina fotografía en acción con una composición visual sobria y enérgica.

5.9.3 Carrusel para Meta

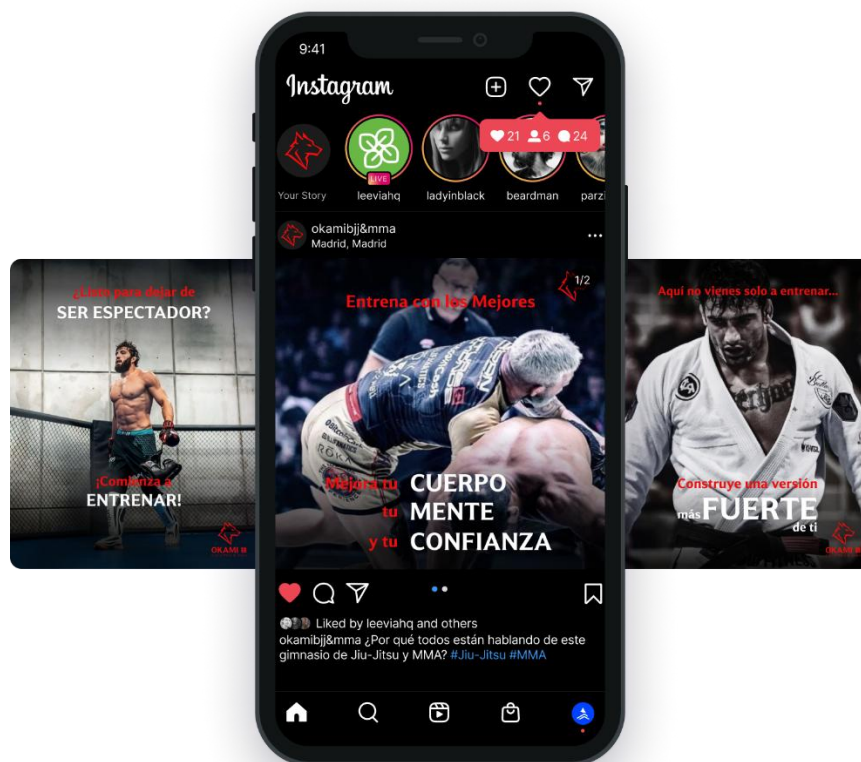


Ilustración 49. Carrusel para Instagram (Elaboración propia)

El carrusel diseñado para Instagram/Meta actúa como una prueba visual que permite **validar la estética definida para nuestro gimnasio** en un entorno digital.

A través de este ejercicio, se puede confirmar que la identidad es **coherente, versátil y funcional** en entornos digitales, manteniendo su personalidad fuerte y distintiva sin perder claridad visual.

El carrusel no solo transmite los valores clave de la marca como fuerza, comunidad y actitud, sino que también demuestra que el sistema gráfico elegido tiene el **potencial de escalar y adaptarse** a distintas piezas de comunicación sin perder impacto ni consistencia.

5.9.4 Perfil de Instagram

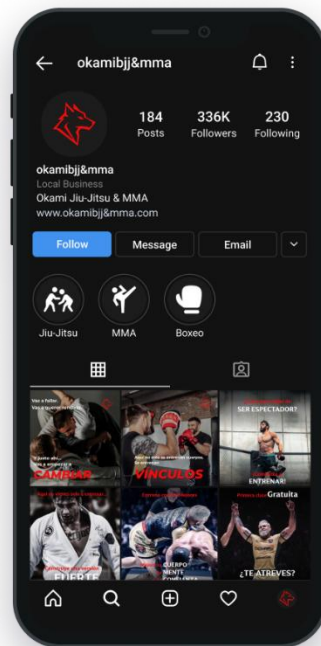


Ilustración 50. Mockup de perfil para Instagram. (Elaboración propia)

El perfil de Instagram de **Okami** emana una estética **elegante y poderosa**, alineada con la identidad visual definida para la marca. Predominan los fondos oscuros en negro y gris, que generan un ambiente sobrio y sofisticado, contrastados con los acentos en **rojo vibrante** que aportan energía, dinamismo y carácter.

5.9.5 Página Web

Enlace:

<https://drive.google.com/file/d/1hOylffqS3skFrPVL54GPLdBF53bo2lZh/view?usp=sharing>

5.9.5.1 Versión Web

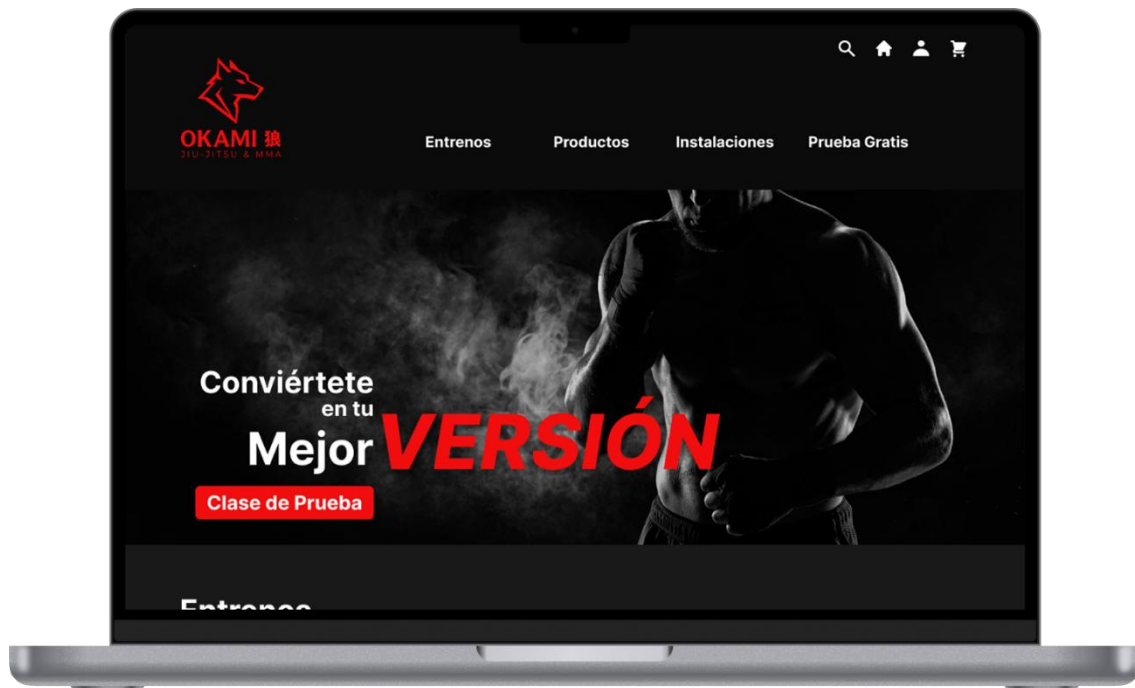


Ilustración 51. Versión web (Elaboración propia)

El diseño de la página web en su versión desktop destaca por su distribución amplia y equilibrada, con secciones claras que priorizan la navegación intuitiva. La estructura prioriza la usabilidad, con botones claros y llamados a la acción directos, mientras que la aplicación coherente de la paleta cromática y las tipografías refuerza la identidad de Okami.

5.9.5.2 Versión Mobile

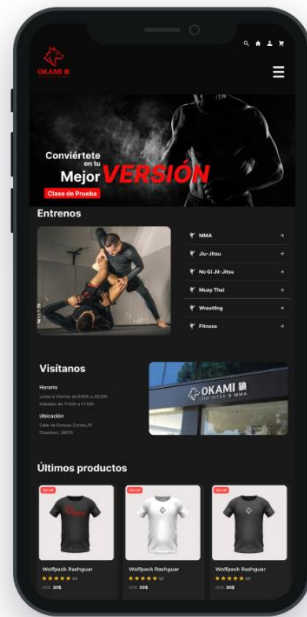


Ilustración 52. Mockup de web para mobile. (Elaboración Propia)

En su versión mobile, la página web mantiene la coherencia visual adaptándose perfectamente a pantallas más pequeñas. Los mockups demuestran una interfaz fluida, con botones accesibles que aseguran lectura rápida y navegación cómoda. La aplicación del isotipo y los colores de marca se mantiene con fuerza, funcional y alineada con la experiencia digital que buscan los usuarios hoy en día.

5.9.6 Newsletter

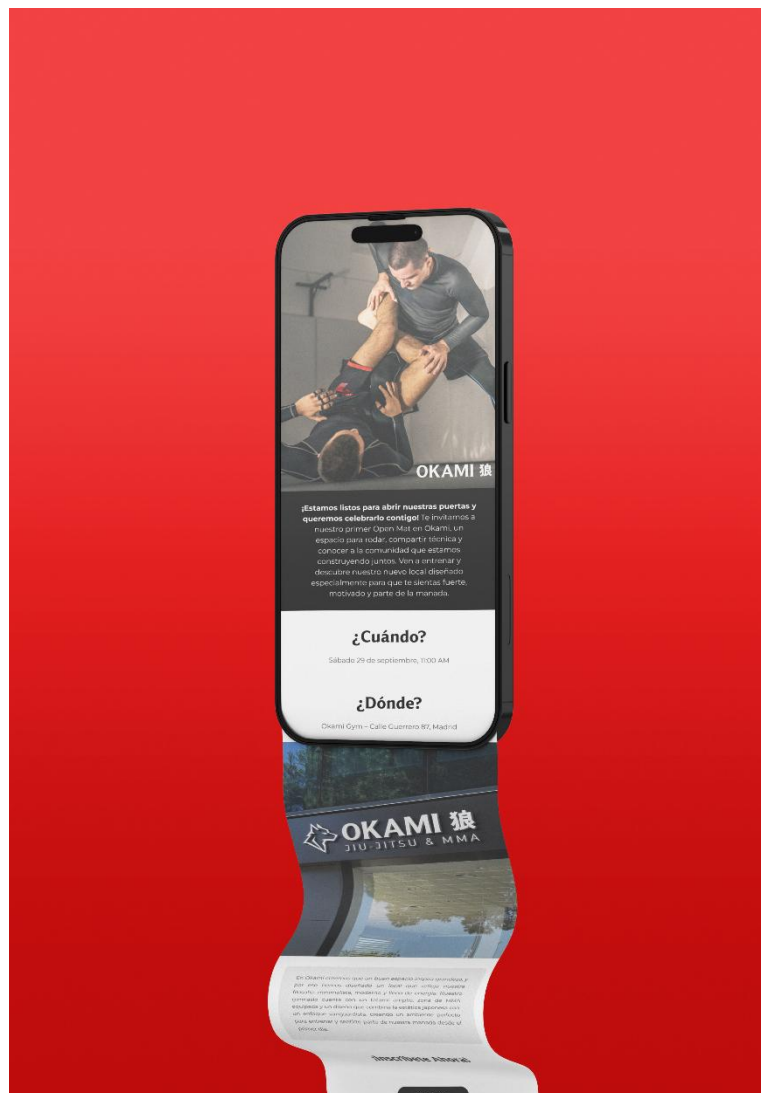


Ilustración 53. Newsletter de Okami (Elaboración propia)

La newsletter diseñada para Okami refleja la identidad visual de la marca y su tono cercano y motivacional.

Su estructura presenta contenido claro y jerarquizado, invitando a la comunidad a participar en actividades como el Open Mat, conocer el nuevo local y explorar el merchandising exclusivo.

El uso de colores, tipografía y recursos gráficos mantiene coherencia con la marca, mientras que los llamados a la acción están pensados para fortalecer la conexión con los usuarios y fomentar la participación activa dentro y fuera del tatami.

5.9.7 Equipamiento

En este apartado veremos cómo podemos aplicar la marca a distintos formatos para merchandising y equipamiento de gimnasio.

5.9.7.1 Guantes de MMA



Ilustración 54. Diseño de guantes para MMA (Elaboración Propia)

En el diseño de los guantes de MMA mantenemos los colores más característicos de Okami. Generando una estética minimalista y profesional.

5.9.7.2 Guantes de Boxeo



Ilustración 55. Diseño de guantes de boxeo (Elaboración Propia)

Aunque el enfoque de Okami no es el boxeo, los practicantes de artes marciales mixtas deben de entrenar boxeo y muay thai, por lo tal es equipamiento indispensable para nuestro gimnasio. Además, es usual que para sparring se utilicen guantes como estos ya que tienen más amortiguación y son más seguros que los de MMA.

5.9.7.3 Camisetas



Ilustración 56. Diseño de camisetas (Elaboración Propia)

El diseño de las camisetas presenta una estética sobria y elegante, manteniendo la identidad minimalista y poderosa de la marca. El logotipo se coloca en el **centro del pecho**, generando un punto focal claro que refuerza la presencia de la marca. Esta disposición permite que el isotipo y la tipografía sean fácilmente reconocibles, incluso a distancia. También otorga a la prenda un estilo versátil que puede utilizarse tanto dentro del tatami como en un contexto urbano, fortaleciendo la percepción de **Okami** como una marca de estilo de vida y no solo un gimnasio.



Ilustración 57. Camiseta de entrenamiento (Elaboración propia)

El diseño de la camiseta deportiva presenta una base blanca con patrones dinámicos en negro ubicados en la parte inferior y en las mangas, aportando movimiento y estilo visual. En el centro del pecho se encuentra el isotipo de Okami en rojo en tamaño pequeño, generando un detalle minimalista y elegante.

En la espalda, el diseño incorpora el logotipo tipográfico junto al kanji en rojo, ubicados en la parte superior, reforzando la identidad de la marca con un toque sobrio y distintivo.

5.9.7.4 Gi de Jiu-Jitsu



Ilustración 58. Gi de Jiu-Jitsu para Okami (Elaboración propia)

El diseño del **Gi de Okami** destaca por su estética minimalista y elegante, manteniendo la pureza del kimono blanco como base principal. El isotipo de Okami se integra de manera sutil en lugares clave, aplicándose en negro sobre el blanco para generar contraste sin sobrecargar la prenda, aportando detalles distintivos y refinados.

Además, el cinturón presenta el logotipo en orientación vertical, también en blanco, reforzando la identidad de marca de forma discreta pero poderosa y asegurando que el Gi proyecte profesionalismo y carácter tanto en entrenamiento como en competición.

5.9.7.5 Rasguard y Short



Ilustración 59. Diseño de rashguard y shorts (Elaboración propia)

Los diseños de **rashguard y shorts no-gi de Okami** mantienen la estética minimalista y poderosa de la marca. La rashguard es completamente negra, con el **isotipo del lobo en rojo** colocado de forma sutil y elegante en la parte frontal, transmitiendo fuerza sin perder sobriedad. Por su parte, los shorts presentan un diseño negro liso con el **logotipo tipográfico de Okami en la banda elástica**, aportando un detalle distintivo que refuerza la identidad de marca de manera discreta y funcional. Ambos diseños proyectan profesionalismo, modernidad y cohesión visual con el resto de la línea gráfica de la marca.

5.9.8 Locales Comerciales

Estaremos viendo posibles aplicaciones del Logo e identidad de marca en fachada, señalética para exteriores y espacios interiores.

5.9.8.1 Aplicación del logo en fachada



Ilustración 60. Propuesta de Fachada (Elaboración propia)

En este ejemplo podemos ver como la fachada del gimnasio se puede ver una de las variantes del logo de Okami.

En esta aplicación podemos ver como esta variante del logo en vertical y en color blanco y fondo oscuro resalta las cualidades elegantes de la marca otorgándole una estética profesional.

5.9.8.2 Señalética para exteriores



Ilustración 61. Señalética para pie de calle (Elaboración Propia)

Esta señalética es un ejemplo de cartel luminoso a pie de calle para que los peatones puedan reconocer el local mientras caminan por la acera.

5.9.9 Aplicación en Interiores

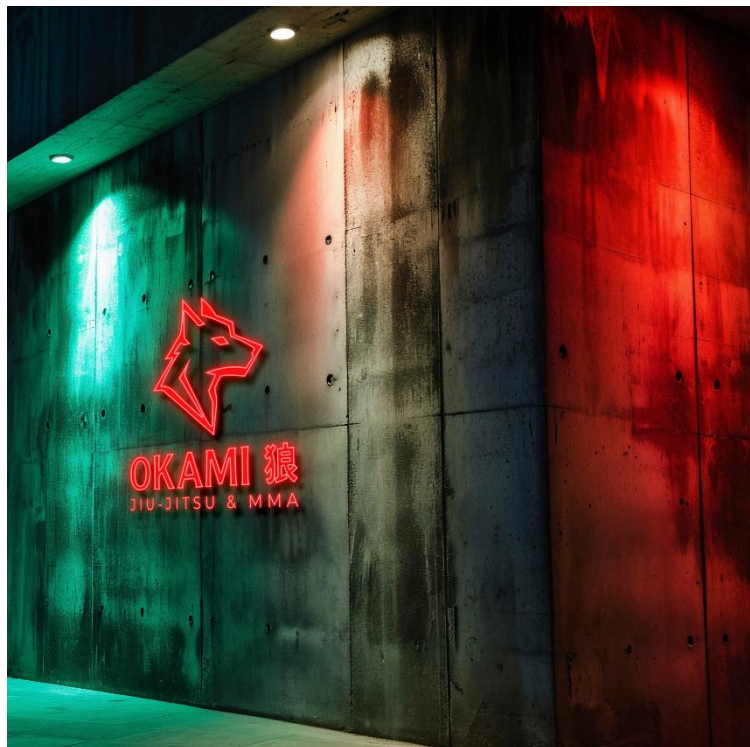


Ilustración 62. Propuesta de espacio interior (Elaboración Propia)

En algunos espacios interiores Okami podrá presentar una estética con acabados industriales que contrasta con la estética contemporánea y limpia de la fachada. Esto acompañado luces de colores provenientes de las luces neón

en la aplicación del logo y luces led influyen en la percepción del espacio agregándole una visión creativa y emocionante.

5.9.9.1 Zona de Tatami



Ilustración 63. Zona de tatami (Elaboración propia)

El diseño de la **zona de tatami** destaca por su estética minimalista y elegante, con paredes blancas que aportan amplitud y limpieza visual, mientras que el logotipo de **Okami** en rojo intenso sobre la pared del fondo genera un punto focal imponente y cargado de energía. Complementando la composición, el arte en estilo cómic de un **lobo corriendo** añade dinamismo y refuerza la narrativa de la marca.

5.10 Testeo o validaciones

Esta etapa tiene como objetivo comprobar que las decisiones de diseño tomadas a lo largo del desarrollo de la identidad de **Okami** sean efectivas y conecten con su público objetivo.

A través de encuestas dirigidas a practicantes de artes marciales y análisis de las aplicaciones gráficas en contextos reales, se busca confirmar que la marca proyecta los valores definidos en el proyecto, asegurando así la coherencia y el impacto de la propuesta antes de su implementación final.

El anexo a la encuesta es el siguiente: <https://forms.gle/VhEYjw5To2jfzoef8>

¿Cómo calificarías el logotipo en términos de claridad y reconocimiento?

5 respuestas

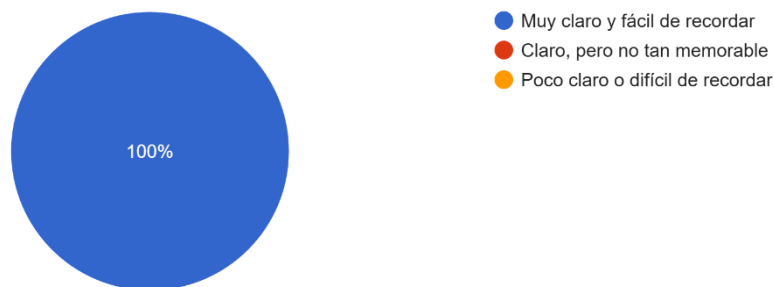


Ilustración 64. Validación 1 (Elaboración propia)

¿El isotipo (cabeza de lobo) te parece adecuado para un gimnasio de Jiu-Jitsu?

5 respuestas

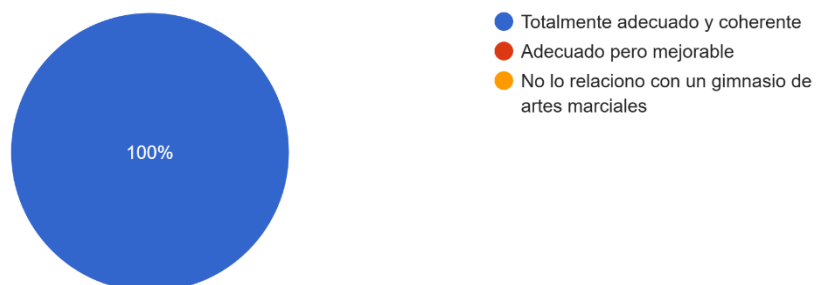


Ilustración 65. Validación 2 (Elaboración propia)

¿Cómo percibes la combinación de colores en la paleta cromática?

5 respuestas

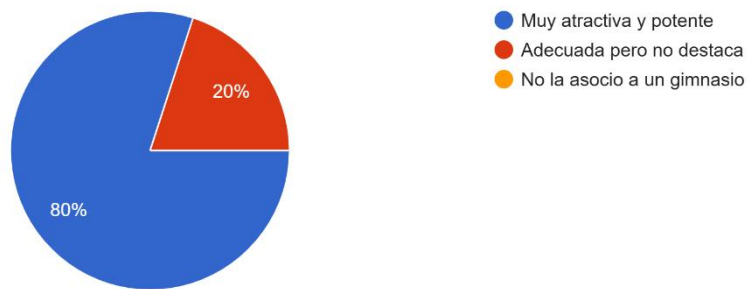


Ilustración 66. Validación 3 (Elaboración propia)

¿Cómo percibes la aplicación del logotipo de Okami en la fachada del gimnasio?

5 respuestas

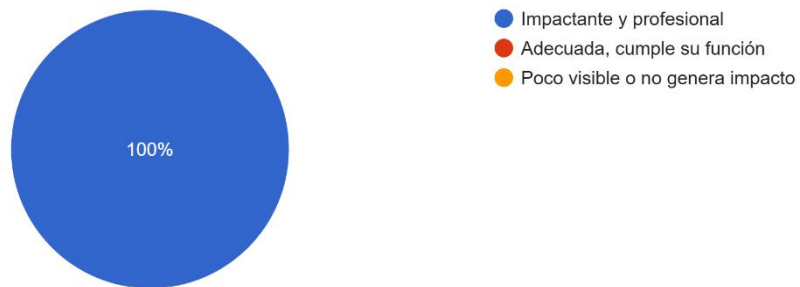


Ilustración 67. Validación 4 (Elaboración propia)

¿Crees que la estética de la marca encaja con un gimnasio moderno de Jiu-Jitsu?

5 respuestas

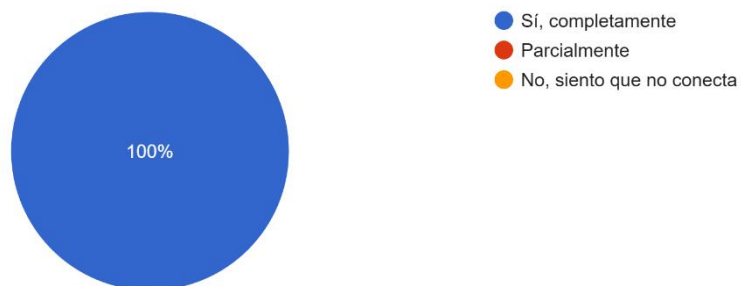


Ilustración 68. Validación 5 (Elaboración propia)

¿Te gustaría usar el merchandising de Okami (camisetas, rashguards, guantes, etc.)?

5 respuestas

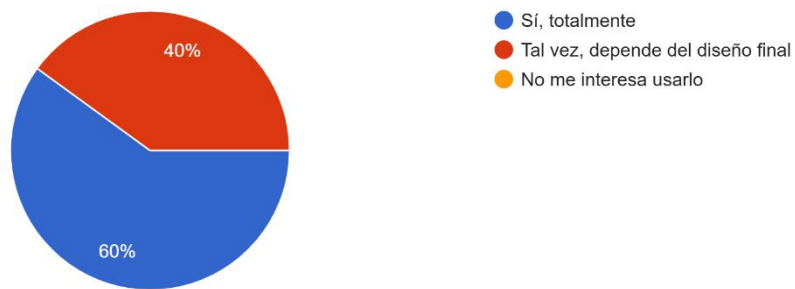


Ilustración 69. Validación 6 (Elaboración propia)

¿Cómo calificarías el diseño de la landing page de Okami?

5 respuestas

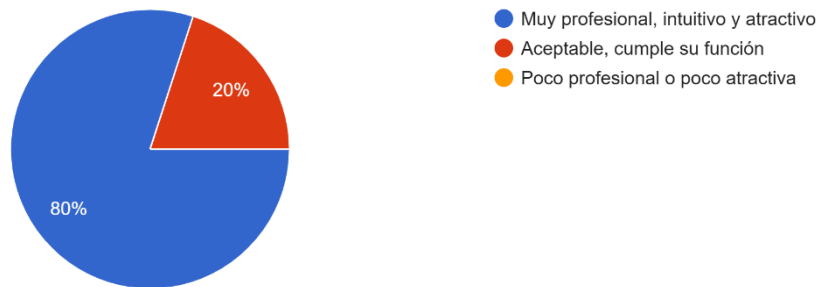


Ilustración 70. Validación 7 (Elaboración propia)

¿Qué aplicación de la marca te impactó más positivamente?

5 respuestas

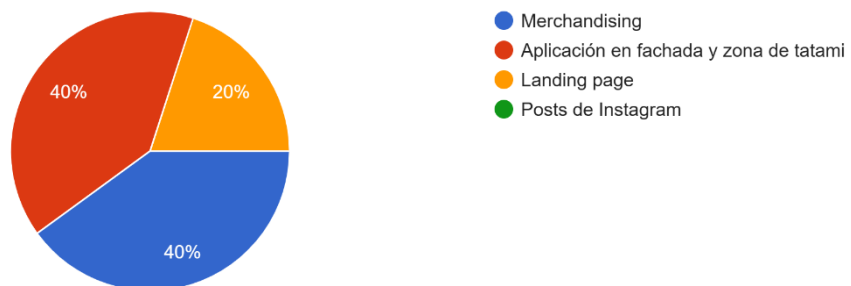


Ilustración 71. Validación 8 (Elaboración propia)

¿Consideras que la marca Okami transmite profesionalismo?

5 respuestas

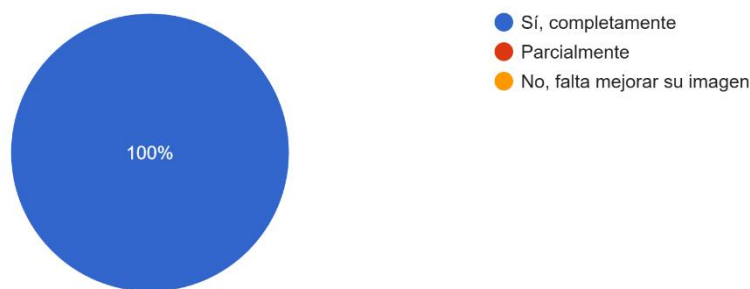


Ilustración 72. Validación 9 (Elaboración propia)

Los resultados de la encuesta de validación han sido mayoritariamente positivos, confirmando que la identidad de marca desarrollada para **Okami** conecta de manera efectiva con su público objetivo. La mayoría de los encuestados destacó **la coherencia y profesionalismo** (“Validación 1” y “Validación 9”) proyectados por el logotipo y el isotipo del lobo, considerándolo adecuado para un gimnasio de Jiu-Jitsu. También se valoró de forma muy positiva la **combinación cromática en negro, blanco y rojo** (“Validación 3”), percibida como atractiva y cargada de energía. Las aplicaciones de marca que generaron mayor impacto fueron el **merchandising, zona de tatami y la fachada del gimnasio**, seguidas por el diseño de la **landing page** (“Validación 4”, “Validación 7”, “Validación 8”).

Finalmente, el 100% de los participantes coincidió en que la marca es clara, coherente y profesional además de generar aceptación dentro del público objetivo, validando así las decisiones estratégicas y visuales tomadas a lo largo del desarrollo del proyecto.

6 Conclusión

A lo largo de este proyecto he podido comprobar que una identidad de marca no es solo un logotipo atractivo o una combinación de colores bien pensada, sino un sistema completo que conecta con la comunidad de forma genuina. El desarrollo de **Okami** no buscó únicamente crear una estética visual impactante, sino también transmitir un mensaje claro de fuerza, camaradería y modernidad, integrando elementos culturales con un enfoque contemporáneo que responde a las expectativas de los practicantes de artes marciales hoy en día.

Se ha diseñado una identidad corporativa integral que refleja los valores y la filosofía de un gimnasio especializado en **artes marciales mixtas**, destacando su esencia centrada en el **Jiu-Jitsu**. Cada decisión conceptual y visual fue justificada y construida estratégicamente para comunicar una propuesta de valor coherente y auténtica.

Se ha analizado la importancia de la identidad de marca en el sector deportivo, entendiendo su influencia directa en la percepción de calidad, la fidelización y la creación de comunidades en torno a un gimnasio. Posteriormente, se investigaron casos de gimnasios con éxito internacional como B-Team, Atos y 10th Planet, etc. lo que permitió identificar tendencias, enfoques visuales y factores diferenciadores clave en el mercado de artes marciales. Finalmente, se desarrollaron los elementos conceptuales y visuales que componen la identidad de Okami, incluyendo el naming, el isotipo, la tipografía, la paleta cromática y sus aplicaciones en merchandising, fachada, espacios interiores y entornos digitales.

El proceso de investigación, ideación, prototipado y validación permitió comprobar que cada decisión de diseño tiene un impacto real y aporta valor estratégico.

Personalmente, este proyecto me ha reafirmado que el diseño es una herramienta capaz de **construir marcas sólidas, generar pertenencia y proyectar valores con coherencia**, y que cuando se diseña desde la empatía y la intención, el resultado trasciende lo gráfico y se convierte en una experiencia significativa.

6.1 Próximos pasos

Tras la finalización de este proyecto, se plantean una serie de **próximos pasos** que permitirán consolidar y expandir la identidad de **Okami** hacia su implementación real.

En primer lugar, será fundamental realizar una **fase de testeo en campo**, aplicando la marca en materiales físicos y en el espacio del gimnasio para evaluar su funcionalidad, resistencia gráfica y percepción directa por parte de los usuarios.

Otro paso clave será la **creación de contenido audiovisual** que refuerce la narrativa y los valores de la marca en sus plataformas digitales, así como la exploración de líneas de merchandising adicionales para potenciar la comunidad y generar nuevas fuentes de ingreso. Finalmente, se sugiere la realización de una **estrategia de activación de marca** para su lanzamiento

oficial, asegurando que el posicionamiento de **Okami** conecte de manera efectiva con su público objetivo desde su primera interacción.

7 Bibliografía

10th Planet Jiu-Jitsu. (2025).

American Top Team. (2025).

Anzaldo, L., Gutierrez, D., Algandona, K., Morrison, Y., Benitez, L., Rodriguez, S., Boyd, J., Smith, G., Carballo, A., Soto, M., de Leon, J. D., & Nieto, L. (2024). La importancia del diseño de marca en la publicidad: Un análisis científico. *Revista Semilla Científica*, 5, 277–288. <https://doi.org/10.37594/SC.V1I5.1387>

Atos Jiu-Jitsu HQ. (2025).

B-Team Jiu-Jitsu. (2025).

Busquets, C. (2023). *Diseño desde Marte: Manual de diseño de producto digital*. Jardín de Monos.

González Arias, E. (2019). *Identidad visual corporativa, gestión de marca y patrocinio de equipos deportivos. Análisis de caso: comparativa entre Real Madrid y Gimnástica Segoviana*. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/37345>

Günay, M. (2024). The impact of typography in graphic design. *International Journal of Eurasia Social Sciences*.
https://www.ijoess.com/Makaleler/651946555_30.%201446-1464%20mustafa%20g%C3%BCnay.pdf

Kapferer, J.-N. (2004). *The new strategic brand management*.

Krishna, A., Lee, S. W. S., Li, X., & Schwarz, N. (2017). Embodied cognition, sensory marketing, and the conceptualization of consumers' judgment and decision processes: Introduction to the issue. *Journal of the Association for Consumer Research*, 2(4), 377–378. <https://doi.org/10.1086/694453>

Mint Type. (2021, June 1). Accia Flare. Mint Type.

Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing management*.

Soliman, H. S., Alkaramani, M. A., Elbadwy, I. G., Awad, Z. A., Eida, M. A., & Hassabo, A. G. (2024). The importance of color in marketing and customer behavior. *Journal of Textiles, Coloration and Polymer Science*, 21(2), 407–418. <https://doi.org/10.21608/JTCPS.2024.259254.1299>

Soto, J., Carmenaty, R., Lastra, M., Fernández-Luna, J. M., & Benítez, J. M. (2024). Sports center customer segmentation: A case study.
<https://arxiv.org/abs/2405.17467v1>

Soto Ayala, M. F., Fernández Barrera, S. F. B., & Velázquez Velázquez, J. A. (2018). Branding: una comunicación experiencial y emocional integral.
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/11/branding-comunicacion-experiencial.html>

Tiger Muay Thai. (2025).