

UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ
FACULTAD DE BELLAS ARTES
TRABAJO FIN DE GRADO DE ARTES VISUALES



**Diseño de identidad visual orientado al deporte en
la modalidad de CrossFit: estudio de caso de la
entidad Pandora Box Novelda.**

Autor: Reig Garijo, Paula
Nº expediente: 2644
Tutor/a: Rocío Cifuentes Albeza
Mención: Artes Visuales y Diseño
Curso académico: 2024/2025
Convocatoria: Junio 2025

- **Resumen:** Este trabajo de fin de grado se orienta hacia el diseño de identidad visual en el campo de la modalidad deportiva de Crossfit y en particular, se centra en el estudio de caso de Pandora Box en Novelda. El objetivo de este TFG es determinar cómo la identidad visual puede influir en la percepción de la comunidad local sobre el centro deportivo y además convertirse en un elemento diferenciador respecto de la competencia. Como método de trabajo, partimos de una investigación sobre los referentes visuales en el deporte, para posteriormente pasar a realizar una exploración previa de los elementos gráficos existentes: logotipo, tipografía y colores. En esta fase se pretende analizar los puntos fuertes y débiles de la identidad visual actual, con el objetivo de pasar a plantear el enfoque que guiará el rediseño de la identidad visual de la entidad señalada.

Los principales resultados son el desarrollo de una identidad visual corporativa coherente y funcional para Pandora Box, alineada con los valores del CrossFit: comunidad, esfuerzo, superación y pertenencia. Entre los principales resultados destacan el diseño de un logotipo simbólico, una paleta cromática representativa, una tipografía personalizada y un manual de identidad visual que garantiza coherencia gráfica en todos los soportes, además de plantillas y un análisis comparativo del sector.

A partir de estos resultados, concluimos que la identidad visual desarrollada para Pandora Box demuestra que un diseño gráfico bien estructurado no solo mejora la percepción y fidelización de la marca, sino que también actúa como una herramienta estratégica de comunicación en el ámbito deportivo. Gracias a un enfoque interdisciplinar, la marca logra diferenciarse y reforzar el sentido de pertenencia de su comunidad, reflejando visualmente los valores del CrossFit.

Palabras clave: CrossFit, Deporte, Identidad Visual, Diseño Gráfico.

Abstract: *The main outcomes include the development of a coherent and functional corporate visual identity for Pandora Box, aligned with the core values of CrossFit: community, effort, self-improvement, and belonging. Key results highlight the design of a symbolic logo, a representative color palette, a customized typeface, and a visual identity manual that ensures graphic consistency across all platforms, along with templates and a comparative analysis of the sector.*

Based on these results, we conclude that the visual identity developed for Pandora Box demonstrates that a well-structured graphic design not only enhances brand perception and loyalty but also serves as a strategic communication tool in the sports field. Thanks to an interdisciplinary approach, the brand succeeds in differentiating itself and reinforcing its community's sense of belonging, visually reflecting the values of CrossFit.

Keywords: CrossFit, Sport, Visual Identity, Graphic Design.

ÍNDICE

1. **Propuesta y objetivos** 4
2. **Referentes** 5
3. **Justificación de la propuesta** 10
4. **Proceso de producción** 12
5. **Resultados** 17
6. **Referencias** 21



1. PROPUESTA Y OBJETIVOS

1.1. Propuesta inicial

La propuesta que abordamos en este Trabajo de Fin de Grado (TFG) está centrada en el diseño de identidad visual corporativa (IVC) en el contexto de la modalidad deportiva de Crossfit. Mediante un estudio de caso, el de Pandora Box, un box de CrossFit en Novelda que no solo se dedica al entrenamiento físico, sino que también tiene la voluntad de fomentar la comunidad, exploraremos y analizaremos cómo los elementos de IVC contribuyen a construir una imagen coherente con los valores que se promueven en el señalado box. A través de este análisis, pretendemos desentrañar de qué forma estos elementos visuales pueden influir en la percepción del box dentro y fuera de la comunidad de CrossFit: identificadores visuales, sistema de distribución, colores y tipografías corporativas y su programación, entre otros.

El diseño de una identidad visual sólida es esencial para cualquier empresa, pero en el caso de un box de CrossFit, donde la motivación, la energía y la comunidad son clave, la imagen gráfica fomentará la creación de cierto impacto. Como señala Caldevilla Domínguez (2009: 3, 8 y 14), la identidad visual corporativa no solo define la imagen de una organización, sino que también influye en la percepción y fidelización de sus miembros. En el ámbito del CrossFit, donde el sentido de pertenencia es fundamental, una identidad visual bien definida puede reforzar la conexión entre los deportistas y su gimnasio. Además, según Cepeda Cevallos (2024: 12 y 18), la estrategia de marketing visual en un box de CrossFit no solo debe centrarse en el impacto estético, sino que también debe transmitir la filosofía del deporte y la esencia de la comunidad que lo conforma. Elementos como el color, la tipografía y los símbolos utilizados en la imagen gráfica juegan un papel crucial en la diferenciación y el posicionamiento de un box dentro del sector deportivo.

Este proyecto se centra en el proceso de creación de la identidad visual de la entidad anteriormente señalada, contemplando el diseño de los elementos que la componen y la normativa gráfica que regula su aplicación en diferentes soportes, con el objetivo de crear impacto dentro de la comunidad local de CrossFit en Novelda gracias a una coherente gestión de su imagen. Además, se hará un análisis comparativo con otras marcas relacionadas, para entender las tendencias gráficas de la industria y para establecer la adaptación que se realizará en el caso de estudio.

1.2. Objetivos

- Determinar cuál es la evolución de la identidad visual en el sector del CrossFit, para establecer cómo se aplica en los centros deportivos de Crossfit en el contexto geográfico dónde se ubica la entidad Pandora Box.
- Identificar qué atributos corporativos definen la identidad corporativa de la entidad Pandora BOX: atributos permanentes de identidad, atributos que definen su estrategia empresarial y atributos de la cultura corporativa de la organización.
- Analizar cómo es el sistema de distribución de la identidad visual de Pandora Box, qué identificadores visuales lo integran, y cómo se traduce simbólicamente el ser o

esencia de la organización además de su organización jerárquica, según orden de preferencia de uso y funciones.

- Programar la estrategia para el posterior diseño de la identidad visual de Pandora Box, en relación a los resultados obtenidos en las fases de investigación previas.
- Diseñar la identidad visual de Pandora Box, un centro deportivo de Crossfit y programarla a través del manual de identidad visual corporativa.

2. REFERENTES

2.1. Referentes teóricos

El tema central de este trabajo es el CrossFit, un deporte que ha crecido significativamente en popularidad en los últimos años. El CrossFit se caracteriza por ser una disciplina física de alta intensidad que combina levantamiento de pesas, ejercicios de resistencia y agilidad (Gómez Mármol et al., 2014: 20 y 22- 23; Salvatierra Cayetano, 2015: 5–6, 8, 15 y 16). Sin embargo, más allá del entrenamiento físico, el CrossFit también promueve una fuerte cultura de comunidad, colaboración y superación personal. Esta dimensión social es lo que diferencia al CrossFit de otros deportes o tipos de ejercicio físico (Fonseca & Bernate, 2022: 2; Vera Rivera et al., 2021: 2 y 8 -9). A partir de estas consideraciones los aspectos a tener en cuenta en el diseño de la identidad visual de Pandora Box son: la intensidad, la superación, la comunidad y la pertenencia. A través del diseño gráfico, Pandora Box comunicará estos valores, y esto se pretende lograr a través de la elección cromática, tipográfica y de otros elementos visuales complementarios que conformarán el sistema de identificación visual (Barriga Barriga, 2016: 2; Caldevilla Domínguez, 2009: 3, 8 y 14). Es importante destacar que el diseño no solo responde a una necesidad estética, sino a un profundo entendimiento de lo que representa el CrossFit para los individuos que lo practican (Cepeda Cevallos, 2024: 13).

2.2. Referentes visuales

Para llevar a cabo el análisis de la identidad visual de Pandora Box, se ha realizado una selección de entidades equivalentes con el objetivo de identificar posibles elementos comunes que configuren un código o estilo sectorial en el ámbito del CrossFit.

La elección de los referentes visuales se ha basado en los siguientes criterios:

- Relevancia y alcance en el sector del CrossFit: Se han seleccionado marcas con una fuerte presencia y reconocimiento a nivel global y local, incluyendo referentes internacionales como CrossFit Inc. y Reebok CrossFit, que han influido en la estética del sector, así como marcas locales con características similares a Pandora Box.
- Representatividad visual: Se ha considerado la aplicación de elementos gráficos como colores, tipografías y composiciones que reflejen los valores del CrossFit, tales como la fuerza, la energía y la resistencia.

- Comparabilidad: Se ha procurado seleccionar marcas cuyos identificadores visuales permitan establecer una comparación significativa en relación a sus elementos visuales, facilitando la identificación de patrones comunes y diferenciadores.

CrossFit Inc. y Reebok CrossFit:

Estas entidades han sido seleccionadas debido a su papel clave en la difusión y consolidación de la imagen del CrossFit a nivel global. Sus correspondientes identificadores visuales emplean colores con alto nivel de contraste y vibrantes, tipografías robustas y formas geométricas que evocan fuerza y dinamismo, elementos que suelen estar presentes en los diseños de centros y marcas asociadas a la disciplina (Figura I).

Figura I. Identificadores visuales de referencia internacional en el sector del Crossfit: CrossFit y Reebok Crossfit



Fuente: <https://images.app.goo.gl/Ze5g2P8gN4NZKXyBA> y <https://images.app.goo.gl/aSn2jMcpoGWWTS6f6>

Para profundizar posteriormente en los ejes clave que guiarán el diseño de la IVC de Pandora Box, se ha realizado el análisis de la identidad visual corporativa de otros centros de CrossFit en Novelda y sus alrededores (Figura II). A continuación, se presentan las entidades seleccionadas:

- NVFIT: ofrece una amplia variedad de servicios, incluyendo NVBOX, halterofilia, sala de ciclo, clases dirigidas y sala fitness, mientras que Niwala Box es un centro de CrossFit que también ofrece disciplinas como boxeo y Muay Thai. Su identidad visual destaca por el uso de colores oscuros y tipografías modernas, reflejando una imagen de fuerza y dinamismo. Su identidad visual incorpora elementos que transmiten energía y compromiso con el deporte.
- Los dos nombres corporativos se presentan en mayúsculas, pero emplean enfoques tipográficos y estéticos completamente distintos. El nombre de NVFIT se dispone en una tipografía de palo seco, con un trazo amplio y un grosor contundente, lo que otorga una sensación de solidez y modernidad. Esta tipografía, que también se presenta en cursiva, sugiere un movimiento hacia adelante, dando la impresión de dinamismo y agilidad. El uso de la cursiva, al estar inclinada hacia la derecha, crea

una sensación de avance, lo cual es apropiado para una marca que busca transmitir velocidad y energía. Además, el trazo grueso de las letras ofrece un contraste claro con un fondo simple, lo que otorga protagonismo al nombre y refuerza la imagen de fortaleza y claridad que la marca pretende proyectar.

- En cambio, Niwala utiliza una tipografía manuscrita que simula la huella de tinta, lo que aporta una sensación de cercanía, calidez y autenticidad. Este estilo caligráfico, que se complementa con manchas gráficas que parecen huellas de tinta, introduce una estética más orgánica y personal. A diferencia de NVFIT, que se centra en la precisión geométrica, la tipografía de NIWala busca transmitir un mensaje de creatividad y espontaneidad, sugiriendo una naturaleza menos estructurada pero igualmente impactante. La presencia de la tinta, que deja una estela irregular a lo largo de las letras, ofrece una sensación de fluidez, como si cada letra fuera el resultado de un proceso artesanal, lo que ayuda a conectar emocionalmente con el espectador.
- En cuanto al color, NVFIT opta por tonos sólidos y estructurados, sin degradados, lo que enfatiza la simplicidad y la fortaleza. La ausencia de transiciones de color hace que el diseño sea directo y claro, alineado con una marca que busca proyectar confianza, seriedad y estabilidad. Los colores sólidos, especialmente en la tipografía, resaltan sobre un fondo limpio, ayudando a que el nombre de la marca se perciba con un alto grado de claridad y determinación.
- Por otro lado, Niwala utiliza colores con degradados suaves, lo que sugiere un cambio o transición. Este uso del color no solo añade dinamismo visual, sino que también refuerza la sensación de transformación, evolución o crecimiento, aspectos que podrían asociarse a una marca que valora la flexibilidad, la creatividad y la adaptabilidad. La suavidad de los degradados en comparación con los colores sólidos de NVFIT crea un contraste notable, destacando las diferencias en la personalidad y el enfoque de ambas marcas.
- En términos de disposición de los elementos, NVFIT presenta una estructura más asimétrica. Aunque la tipografía está centrada, la inclinación hacia la derecha, producto de la cursiva, crea un movimiento visual hacia un lado, lo que genera una sensación de dinamismo y energía. Este tipo de disposición sugiere que la marca busca proyectar un mensaje de acción y proactividad. Los elementos no están perfectamente alineados, lo que da la impresión de que la marca está en constante movimiento, buscando siempre avanzar.
- Por el contrario, Niwala presenta una disposición más simétrica. Aunque su tipografía manuscrita es ligeramente irregular, la disposición general de los elementos mantiene un equilibrio visual que refleja estabilidad y armonía. El uso de la simetría refuerza la idea de que la marca se mantiene equilibrada, pero la irregularidad de la tinta y las manchas gráficas rompen la rigidez de la simetría perfecta, lo que sugiere un enfoque más libre, orgánico y menos convencional. Esta disposición puede interpretarse como una metáfora de la flexibilidad y la creatividad dentro de un marco ordenado.
- En resumen, NVFIT y Niwala se presentan como dos entidades visuales completamente opuestas, aunque ambas son igualmente efectivas en transmitir sus respectivas identidades. NVFIT, con su tipografía de palo seco y colores sólidos, comunica una imagen de modernidad, fuerza y claridad, mientras que Niwala, con su tipografía manuscrita y colores degradados, evoca autenticidad, creatividad y una naturaleza más fluida. La disposición de los elementos también refleja estas

diferencias: mientras que NVFIT opta por una disposición asimétrica que simboliza el movimiento y la acción, Niwala se inclina hacia una simetría equilibrada que sugiere armonía y crecimiento. Ambos enfoques se complementan bien con los valores que cada marca busca representar, y la oposición entre sus estilos gráficos refuerza la diversidad de estrategias visuales en la construcción de identidad corporativa.

Figura II. Identificadores visuales de entidades de Crossfit en Novelda: NVFIT, Niwala Box y Pandora Box



Fuente (a) Identificador visual de NVFIT: <https://images.app.goo.gl/FEbNUPT14sGpkgPHA>; (b) Identificador visual de Niwala: <https://images.app.goo.gl/UZMJL6c3KSYibPdm6>; y (c) Identificador visual Pandora Box: https://www.instagram.com/pandoraboxnovelda?utm_source=ig_web_button_share_sheet&gsh=ZDNIZDc0MzIxNw==

La Identidad Visual Corporativa (IVC) es un pilar fundamental en la construcción y consolidación de una marca. A través de elementos como el logotipo, los colores, la tipografía y otros recursos gráficos, una empresa o entidad proyecta su personalidad y valores, logrando una conexión emocional con su público objetivo. En el ámbito deportivo, la IVC cobra una relevancia especial, ya que no solo permite diferenciar a los equipos, gimnasios o marcas deportivas, sino que también influye en la percepción del rendimiento, la motivación y el sentido de pertenencia de los deportistas y aficionados. Un diseño visual sólido y coherente refuerza la identidad de un club o centro de entrenamiento, transmitiendo sus principios y generando una comunidad comprometida.

Pandora Box, como centro de entrenamiento especializado en CrossFit, no solo se enfoca en la preparación física de sus atletas, sino también en la construcción de una identidad visual que refleje los valores de esfuerzo, superación y comunidad propios de esta disciplina. A través de su imagen gráfica, busca diferenciarse dentro del sector del fitness y reforzar el sentido de pertenencia de sus miembros, convirtiéndose en un referente dentro de su comunidad.

En este TFG se explorará cómo la Identidad Visual Corporativa se aplica en el contexto deportivo y, específicamente, en el caso de Pandora Box, analizando su impacto en la percepción de la marca y la experiencia del usuario. Por ello anteriormente hemos realizado un análisis de las identidades visuales corporativas de la competencia.

Tabla I. Análisis de la IVC del sector

	Símbolo corporativo		Colores corporativos			Configuración del identificador	
	Nivel de iconicidad	Morfología	Distribución	Gama	Temperatura	Espacial	Simetría
NIWALA	Abstracto	Plano - orgánico	Continuo-plano	Contraste	Cálido	Yuxtaposición	Asimetría
NVFT	Abstracto	Plano- línea geométrico	Degradado - plano	Contraste	Frío	Yuxtaposición	Simetría
QUALIS QUALITY	Abstracto	Línea-plano, geométrico	Continuo - plano	Contraste	Cálido	Lineal	Asimetría
KGM	Abstracto	Plano - orgánico	Continuo - plano	Contraste	Cálido	Yuxtaposición	Simetría
VULKRA	Figurativo	Plano - línea - geométrico	Continuo - plano	Contraste	Frío	Yuxtaposición	Simetría
AMBIT	Figurativo	Plano - línea - geométrico	Continuo - plano	Contraste	Cálido	Yuxtaposición	Simetría
BOX 44	Figurativo	Orgánico - geométrico	Continuo - plano	Contraste	Cálido	Yuxtaposición	Asimetría#
ACTIVO ASPE	Abstracto	Orgánico - geométrico	Degradado - plano	Contraste	Cálido	Yuxtaposición	Asimetría
FITMAKER	Abstracto	Plano - geométrico	Continuo - plano	Contraste	Frío	Lineal	Simetría

Fuente de elaboración propia.



Figura III. Identificadores visuales del sector.

<p>A CROSSFIT NIWALA https://images.app.goo.gl/4cG6E5FWT1S8QtEq5</p> 	<p>B NV FIT https://images.app.goo.gl/czMYm6t2xidxEUV37</p> 	<p>C QUALIS QUALITY TRAINING https://images.app.goo.gl/sA6LzHQopuWHGqbQ7</p> 
<p>D KGM CROSSFIT https://images.app.goo.gl/sA6LzHQopuWHGqbQ7</p> 	<p>E VULKRA BOX https://images.app.goo.gl/sA6LzHQopuWHGqbQ7</p> 	<p>F AMBIT BOX https://images.app.goo.gl/LRyK1kkLv6icdFQt6</p> 
<p>G BOX44 https://images.app.goo.gl/etjpwijaDabTWMHYA</p> 	<p>H ACTIVO ASPE https://images.app.goo.gl/YZb3zxpEeEnraQs7</p> 	<p>I FITMAKER SPORT https://images.app.goo.gl/xWZ2LBe94icTPEMP6</p> 

Fuente de elaboración propia a partir de:

- (A) <https://images.app.goo.gl/Dhiyt98hDypGiyNbA>; (B) <https://images.app.goo.gl/hjm2YjZ91ZqwWxhoZ>;
 (C) <https://images.app.goo.gl/gpfZxCzKGxVS9ayh9>; (D) <https://images.app.goo.gl/v8wqxhZxWvGvdZbVZ7>;
 (E) <https://images.app.goo.gl/4evwXPmKtNwsdSjk6>; (F) <https://images.app.goo.gl/veiYXaWtPZvGyFHUA>;
 (G) <https://images.app.goo.gl/3EDyN3eTRiqorDAV6>; (H) <https://images.app.goo.gl/PXkNxwq81BGFQqjH6>;
 (I) <https://images.app.goo.gl/B24hvj46zMBDNuhE8>

3. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

El diseño de la identidad visual de una organización no solo cumple una función estética, sino que se convierte en una herramienta clave para comunicar valores y fortalecer la percepción de marca (Barriga Barriga, 2016: 2 y 4-7). En el ámbito deportivo, la identidad visual adquiere una relevancia aún mayor, ya que contribuye a la construcción de comunidades y a la fidelización de los miembros de un club o box (Caldevilla Domínguez, 2009: 14). En el caso del CrossFit, esta identidad no solo impacta la percepción de marca, sino también la experiencia y motivación de los deportistas.

La práctica del CrossFit en adultos miembros de un box no solo mejora su condición física, sino que también fortalece su sentido de comunidad y pertenencia. En este sentido, un diseño visual bien estructurado y alineado con la filosofía del deporte no solo refuerza el

posicionamiento de una entidad, sino que también genera cohesión entre sus miembros y proyecta una imagen sólida en el sector (Vera Rivera, Pinto Ángel y Valencia Sánchez, 2021: 8-9). Un diseño visual bien estructurado y alineado con la filosofía del deporte no solo refuerza el posicionamiento de una entidad, sino que también genera cohesión entre sus miembros y proyecta una imagen sólida en el sector.

La identidad visual en el deporte no solo debe proyectar una imagen coherente, sino que también debe influir en la percepción del esfuerzo, la motivación y el sentido de pertenencia de los deportistas (Fonseca y Bernate, 2022: 2-3). En este contexto, el diseño de la imagen gráfica de un box de CrossFit no solo debe reflejar la intensidad de este deporte, sino también fomentar una comunidad cohesionada y motivada. La identidad visual de un gimnasio de CrossFit debe servir como un factor diferenciador en un sector altamente competitivo, donde la imagen de marca juega un papel fundamental en la captación y retención de clientes (Castelló Martínez y Del Pino Romero, 2014: 134-137). También debe ser una herramienta poderosa para transmitir los valores y la filosofía del deporte. En este sentido, el diseño de Pandora Box ha sido cuidadosamente concebido para comunicar la fuerza, la intensidad y la solidaridad, características clave del CrossFit (Cepeda Cevallos, 2024: 13). Estos valores no solo definen la actividad física dentro del box, sino que también son parte fundamental de su cultura y comunidad.

La justificación de esta propuesta radica en la necesidad de estudiar cómo la imagen gráfica influye en la creación de una comunidad y cómo, a través de los elementos visuales, un box puede construir una identidad sólida que resuene con sus miembros. En el CrossFit, la identidad visual no solo tiene un propósito comercial, sino también emocional, ya que refuerza el sentido de pertenencia de sus integrantes y motiva a los deportistas a identificarse con su box (Sánchez-Alcaraz Martínez y Gómez-Mármol, 2015: 8 y 14). La experiencia visual del entorno donde se practica CrossFit debe reflejar su esencia, combinando elementos que evoquen esfuerzo, superación y compañerismo.

La identidad visual de Pandora Box es un reflejo directo de los valores de la marca. El uso de colores como el negro y el azul, combinados con tipografías robustas y modernas, crea una imagen coherente que transmite la dureza y la disciplina del CrossFit. El negro simboliza la resistencia y la fortaleza, mientras que el azul transmite estabilidad y confianza. No obstante, esta imagen no es exclusivamente agresiva o fría; el rojo, como color de acción, también introduce una energía positiva y vibrante que refleja la superación personal en este caso, de las mujeres y la pasión por el deporte (Pérez Belmonte, 2018: 17).

El proceso de diseño de Pandora Box ha sido una fusión de estos elementos visuales, adaptados a la comunidad local de Novelda. La elección de una tipografía fuerte y clara, el logotipo simplificado pero impactante y el uso estratégico de colores representan tanto la identidad visual del CrossFit como la filosofía interna del box. La construcción de esta identidad no solo busca diferenciar a Pandora Box de otros gimnasios, sino también consolidar una comunidad fuerte y comprometida con el deporte. (Sánchez-Alcaraz Martínez 2015: 64 - 65).

En este sentido, la identidad visual de un gimnasio de CrossFit es clave para generar un impacto positivo en sus miembros. Salvatierra Cayetano (2015: 15-16) señala que el entorno visual en los espacios deportivos influye en la motivación y el rendimiento de los

atletas. Un diseño que transmite dinamismo y energía puede contribuir a mejorar la experiencia del usuario y reforzar el sentido de pertenencia a una comunidad. En el caso de Pandora Box, su identidad gráfica ha sido diseñada para reflejar el esfuerzo y la dedicación que caracterizan a sus miembros, fortaleciendo su compromiso con el entrenamiento y el estilo de vida del CrossFit.

Este estudio permite reflexionar sobre el impacto de los elementos visuales en la percepción de la marca y cómo una identidad sólida puede reforzar el sentido de pertenencia y comunidad entre los miembros (Salvatierra Cayetano, 2015: 16). En un sector donde la competencia es alta, la identidad visual no solo se convierte en una herramienta de diferenciación, sino también en un factor clave para la fidelización y la construcción de una comunidad sólida.

4. PROCESO DE PRODUCCIÓN

4.1. Investigación y conceptualización

El primer paso en el proceso de producción fue realizar una revisión de la literatura científica sobre el CrossFit y un análisis de la identidad visual de una selección de marcas que lo representan basada en unos criterios de inclusión de la muestra. Analizamos las principales identidades visuales de marcas globales, como CrossFit Inc. y Reebok CrossFit, observando los elementos gráficos comunes, como los identificadores visuales principales y las paletas de colores. Además, este análisis lo trasladamos a entidades locales de Novelda dedicadas al Crossfit y a otras marcas de gimnasios de la región. Esto me permitió entender las tendencias gráficas predominantes y cómo estas marcas utilizan el diseño para comunicar sus valores.

- Identificación de necesidades a partir del análisis del contexto local:

Este análisis fue esencial para identificar las necesidades y preferencias del público objetivo, permitiendo que el diseño de Pandora Box se alinee perfectamente con las expectativas y necesidades de identificación visual de la entidad. Entre las principales necesidades detectadas se encuentran:

- Diferenciación visual: En la región, muchos gimnasios presentan un estilo visual similar, utilizando tipografías y colores neutros. Se detectó la necesidad de romper con el código visual del sector, planteando un enfoque de diseño distintivo e innovador. Esta preferencia plantea el objetivo de establecer que la identidad visual de Pandora Box sea distintiva, con un enfoque innovador y dinámico y cumpla con la función de diferenciación y que sea coherente con la actividad principal de la entidad, el Crossfit.
- Identificación de la identidad y valores del gimnasio: Necesidad de construir una identidad visual sólida que transmitiera valores como energía, comunidad y superación, aspectos clave para atraer a los miembros que buscan más que un simple espacio para ejercitarse, sino una comunidad donde compartir experiencias y crecer juntos.

- Uso de colores y tipografía corporativa distintiva : Los identificadores visuales de las entidades en Novelda analizadas muestran una presencia de colores utilizaban colores que no lograban generar un impacto visual destacado en redes sociales o en el merchandising. Esto sugirió la necesidad de una paleta de colores que evocaran dinamismo y energía, sin perder la claridad y la legibilidad.
- Atractivo para una audiencia diversa: Se identificó una necesidad de un diseño que pudiera atraer tanto a principiantes como a personas con experiencia en el fitness. El diseño debía ser accesible y acogedor para todos los perfiles, sin parecer demasiado exclusivo ni intimidante. Esto requirió un enfoque visual que fuera inclusivo y capaz de conectar emocionalmente con distintos grupos de personas.
- Fortalecimiento de la comunidad: Necesidad de que el diseño visual de Pandora Box reflejara no solo la idea de un box, sino de un espacio comprometido con la motivación mutua y la camaradería, lo que dio lugar a la inclusión de elementos visuales que pudieran simbolizar la unión y el trabajo en equipo.

4.2. Diseño y ejecución

Con la información recopilada, pasamos a la fase de conceptualización y diseño. El logotipo de Pandora Box fue diseñado para ser pregnante, utilizando formas geométricas que evocan movimiento y fuerza.

4.2.1. Claves para la definición de los colores corporativos

Los colores elegidos fueron el azul, negro y blanco, creando una paleta cromática que comunica tanto la seriedad del entrenamiento como la energía positiva de la comunidad.

Dimensión emocional del color:

Azul:

- Investigación científica: El azul está frecuentemente relacionado con sensaciones de calma y serenidad debido a su vínculo con el cielo y el agua, elementos naturales que tienden a inducir tranquilidad (Mahnke, 1996). En un estudio realizado por Kaya y Epps (2004), se observó que el azul es percibido como un color que induce a la calma, la confianza y la seguridad, lo que explica su uso común en el *branding* de empresas financieras y tecnológicas.
- Base científica: Las respuestas emocionales a los colores están vinculadas a la evolución, en donde el azul evoca sentimientos de confiabilidad y estabilidad debido a su presencia constante en la naturaleza. El color azul también se asocia con una disminución de la presión arterial y una sensación de relajación (Birren, 2013).

Negro:

- Investigación científica: El negro se asocia a menudo con el poder, la sofisticación y la autoridad. Según Hupka et al. (1997), los colores oscuros, como el negro, son

percibidos como símbolos de poder, prestigio y formalidad. Además, el negro se relaciona con lo "desconocido" o lo "misterioso", debido a su capacidad para absorber la luz, lo que a menudo se vincula a lo enigmático o exclusivo.

- Base científica: Las investigaciones en psicología del color sugieren que el negro está vinculado a la seriedad y solemnidad, lo que lo convierte en un color elegido para transmitir lujo o exclusividad (Labrecque & Milne, 2012). En cuanto al luto, su significado varía culturalmente, pero en muchas culturas occidentales, el negro simboliza el luto y la muerte (Hupka et al., 1997).

Blanco:

- Investigación científica: El blanco se asocia con la pureza y la simplicidad, debido a su capacidad para reflejar toda la luz. Kaya y Epps (2004) indican que el blanco está vinculado a emociones positivas como la paz, la limpieza y la claridad, creando una atmósfera tranquila y acogedora.
- Base científica: El blanco es comúnmente percibido como un color refrescante y calmante. Birren (2013) argumenta que su uso en ambientes de salud y tecnología se debe a que transmite sensaciones de limpieza y claridad mental. Sin embargo, un exceso de blanco puede resultar en una sensación de vacío o frialdad, lo que puede provocar una falta de conexión emocional.

Branding:

Azul:

- Investigación científica: Numerosos estudios sobre la psicología del color han demostrado que el azul es ampliamente utilizado en branding de empresas tecnológicas y de salud porque transmite confianza y profesionalismo. Labrecque y Milne (2012) confirmaron que el azul genera una percepción de confiabilidad y calma, lo que lo hace ideal para marcas en sectores que dependen de la seguridad y el control, como las finanzas y la salud.

Negro:

- Investigación científica: El negro se utiliza frecuentemente en el branding para proyectar lujo y exclusividad. Según Aslam (2006), el negro es percibido como un color sofisticado y elegante, lo que lo convierte en una opción popular para marcas de alta gama y moda. Este color también tiene un gran impacto en el mercado de lujo, ya que su asociación con el poder y la autoridad lo hace adecuado para marcas premium.

Blanco:

- Investigación científica: El blanco se usa para proyectar modernidad y claridad. Labrecque y Milne (2012) argumentan que el blanco genera una imagen de transparencia y honestidad, lo que lo convierte en una opción popular para empresas de tecnología y salud. El blanco se asocia con frescura y simplicidad, y se utiliza para crear un contraste que resalta los elementos visuales de una marca, brindando una estética limpia y profesional.

Psicología del color:

Azul:

- Investigación científica: El azul es conocido por inducir una sensación de tranquilidad y control. Según Elliot y Maier (2007), el color azul está asociado con el control y la inteligencia, lo que lo convierte en un color altamente efectivo para marcas que desean proyectar serenidad y competencia.

Negro:

- Investigación científica: El negro se asocia con autoridad y control, lo que lo convierte en un color frecuente en contextos formales y serios. Elliot y Maier (2007) sostienen que el color negro simboliza la seriedad y la soberanía, mientras que también puede ser percibido como solemne. Además, puede inducir una sensación de formalidad y enfoque, lo que lo hace apropiado para situaciones de respeto y profesionalismo.

Blanco:

- Investigación científica: El blanco simboliza paz y claridad mental. Sin embargo, Elliot y Maier (2007) también señalan que el exceso de blanco puede ser percibido como frío o vacío, lo que puede restar conexión emocional. Este color es ideal para representar nuevos comienzos, pero su uso debe equilibrarse para evitar que se perciba como impersonal o distante.

4.2.2. Tipografía

En cuanto a la tipografía, nos hemos inspirado en "Japanese 2020", y se ha procedido a realizar diferentes modificaciones para su mejor legibilidad. La fuente "Japanese 2020" es un tipo de fuente que generalmente está relacionada con un estilo moderno y depurado, a menudo utilizado en contextos de diseño gráfico que buscan transmitir una estética contemporánea. Sin embargo, como no es una de las fuentes más comunes, puede haber varias interpretaciones y versiones. Rasgos que suelen caracterizar a este tipo de fuente:

- Estilo moderno y limpio: Las fuentes como "Japanese 2020" suelen tener líneas claras y formas geométricas, lo que les da un aspecto muy contemporáneo. Son fáciles de leer y visualmente agradables en contextos modernos.
- Elementos estilizados: Muchas veces, fuentes como esta pueden incorporar elementos de la caligrafía japonesa o del diseño de caracteres kanji, aunque no necesariamente se limita a ello. Puede incluir trazos inspirados en la escritura oriental, pero adaptados a un estilo más occidental.
- Tipografía sans-serif: "Japanese 2020" es una fuente sans-serif, lo que significa que no tiene adornos o líneas adicionales en los extremos de las letras. Esto le da un aspecto más limpio y minimalista.

- Uso de contrastes sutiles: En algunas versiones, podría haber contrastes suaves en el grosor de las líneas, lo que añade dinamismo a la fuente sin que se vuelva excesivamente decorativa.
- Versatilidad: Fuentes como esta son frecuentemente elegidas para títulos, logotipos o incluso contenido digital donde se requiere modernidad y legibilidad.

Es importante señalar que el nombre "Japanese 2020" podría hacer referencia a una fuente específica creada para ciertos proyectos de diseño, como la adaptación de caracteres o estilos japoneses a una tipografía más internacional o moderna, por lo que la fuente puede variar dependiendo del creador y la plataforma donde la encuentres.

La tipografía fue cuidadosamente seleccionada para asegurar su legibilidad y consistencia en los diferentes formatos, ya sea en impresos como camisetas y carteles, o en medios digitales como las redes sociales. La paleta de colores fue ajustada según las emociones y el mensaje que se quería transmitir: colores energéticos que evocan dinamismo y pasión, pero también combinaciones equilibradas que permiten una lectura clara y una presencia visual impactante.

-Tipografía secundaria: Helvética

Para los textos de menor tamaño, destinados a publicaciones en redes sociales, folletos, flyers y otros soportes que requieren una alta legibilidad, hemos incorporado Helvética como tipografía secundaria.

Helvetica es una de las fuentes sans-serif más reconocidas y utilizadas a nivel mundial, valorada especialmente por su neutralidad, claridad y legibilidad, incluso en tamaños reducidos o grandes bloques de texto.

Algunas características que definen a Helvética y que justifican su elección son:

- Claridad y legibilidad: Helvética fue diseñada para ser extremadamente clara y fácil de leer, incluso en tamaños pequeños o en condiciones de baja resolución. Esto la convierte en una opción ideal para textos informativos y contenido que necesita ser comprendido rápidamente en medios como redes sociales o material impreso de pequeño formato.
- Estilo neutral y atemporal: A diferencia de otras tipografías que tienen rasgos más decorativos o expresivos, Helvetica mantiene una estética sobria y atemporal. Esta neutralidad permite que la atención del lector se enfoque en el contenido del mensaje en lugar de en la forma de las letras, complementando de manera equilibrada la personalidad más estilizada de "Japanese 2020".
- Geometría y proporciones: Helvética está construida sobre proporciones geométricas muy equilibradas, con un espaciado uniforme entre caracteres, lo que facilita la lectura fluida en párrafos largos y evita la fatiga visual.
- Versatilidad: Debido a su diseño limpio, Helvética se adapta perfectamente a una amplia gama de soportes y estilos de comunicación, manteniendo la coherencia visual del proyecto sin restarle personalidad al diseño global.

La combinación de "Japanese 2020" para elementos destacados (títulos, logotipos, aplicaciones) y Helvética para cuerpos de texto proporciona un balance entre expresividad moderna y funcionalidad, asegurando que la identidad visual sea tanto impactante como accesible en todos los formatos.

4.2.3. Normativa gráfica y manual de IVC

En lugar de centrarse solo en pruebas gráficas, se desarrolló una programación detallada que siguiera estrictamente las normas de la Identidad Visual Corporativa (IVC) del box. Estas normas incluyen directrices específicas sobre el uso del logotipo, la paleta de colores, la tipografía y los elementos visuales que forman parte de la identidad de la marca. Se establecieron reglas claras para garantizar que todos los elementos gráficos fueran coherentes en todos los soportes y canales de comunicación.

Se complementó con un manual de aplicación de la marca, que detallaba cómo debe ser utilizada la identidad visual en diferentes contextos y tamaños, asegurando que los elementos visuales no se distorsionaran y mantuvieran la integridad de la marca en todos los soportes. De esta manera, no solo se aseguraba una comunicación coherente y profesional, sino que se cimentaba una identidad visual sólida que fortalecería la conexión con los miembros actuales y atraerá a nuevos clientes, transmitiendo confianza, calidad y pertenencia.



4.2.4. Sistemas de aplicaciones

El sistema de aplicación para redes sociales de *Pandora Box* contempla el diseño de plantillas específicas adaptadas a los distintos formatos de Instagram, como publicaciones en el feed, stories, reels y anuncios. Estas plantillas siguen los lineamientos de la identidad visual de la marca, colores, tipografías, estilo gráfico y uso del logotipo, con el fin de asegurar una apariencia uniforme, coherente y fácilmente reconocible. Además, se han creado variaciones dentro del sistema para diferenciar tipos de contenido (informativo, promocional, motivacional, etc.) sin perder unidad gráfica. Este enfoque no solo mejora la eficiencia en la creación de contenido, sino que también refuerza el posicionamiento profesional y la presencia sólida de la marca en el entorno digital.

5. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Según los resultados obtenidos en la se observa que el 66,6% de las marcas analizadas presentan un símbolo corporativo con un nivel de iconicidad abstracto, mientras que el 33,3% restante opta por un enfoque figurativo. En cuanto a la morfología del símbolo, por un lado, un 55,5% utiliza composiciones basadas en formas planas combinadas con líneas o geometría. Por otro lado, un 22,2% apuesta por una morfología orgánico-geométrica, y el mismo porcentaje utiliza una morfología plano-orgánica. Respecto a los colores corporativos, el 77,7% de las marcas opta por una distribución continuo-plano, es decir, una

aplicación uniforme del color sin degradados. Solo un 22,2% emplea una distribución con degradado-plano. En cuanto a la gama, todas las marcas (100%) utilizan una gama basada en el contraste, lo que sugiere una intención clara de generar impacto visual y diferenciación. En relación con la temperatura del color, hay una igualdad entre las marcas que usan colores cálidos y aquellas que optan por colores fríos, representando cada grupo un 44,4% del total. Cabe señalar que en el caso de BOX 44, la temperatura cromática no se especifica de forma clara.

En lo que respecta a la configuración del identificador, el 77,7% de las marcas utilizan una composición espacial basada en la yuxtaposición de elementos, mientras que solo el 22,2% presenta una disposición lineal.

Finalmente, en cuanto a la simetría del identificador, se observa un equilibrio relativamente parejo: un 55,5% de las marcas muestran composiciones simétricas, mientras que el 44,4% restante, se inclina por configuraciones asimétricas.

Se puede concluir que dos de cada tres marcas optan por utilizar símbolos abstractos en sus logotipos, lo que evidencia una clara tendencia hacia representaciones conceptuales frente a las figurativas. En cuanto a la morfología, más de la mitad de las marcas prefieren composiciones basadas en formas planas combinadas con líneas o geometría, lo cual refuerza una estética visual limpia y estructurada. Respecto a la aplicación del color, casi ocho de cada diez marcas emplean una distribución continuo-plana, evitando degradados y apostando por una apariencia sólida y uniforme. Además, todas las marcas analizadas utilizan una gama basada en el contraste, lo que pone de manifiesto la importancia del impacto visual y la diferenciación dentro del sector.

En relación con la temperatura cromática, se observa un equilibrio entre el uso de colores cálidos y fríos, sin una predominancia clara, lo que indica una variedad de estrategias dependiendo del posicionamiento de cada marca. En cuanto a la configuración del identificador, la yuxtaposición es el sistema más utilizado, presente en siete de cada nueve marcas, lo que sugiere una preferencia por estructuras más flexibles y dinámicas.

Finalmente, en lo referente a la simetría, el sector se divide de forma relativamente equitativa, con una ligera inclinación hacia la simetría, utilizada por cinco marcas frente a cuatro que optan por composiciones asimétricas.

El resultado final de este proceso de diseño es una identidad visual que refleja de manera efectiva los valores del CrossFit, al mismo tiempo que captura la esencia de la comunidad de Pandora Box. El logotipo, los colores y la tipografía no solo son visualmente atractivos, sino que también son altamente funcionales, lo que les permite adaptarse a diferentes medios y aplicaciones, desde camisetas hasta redes sociales.

En Pandora Box, el identificador visual se ha desarrollado con el objetivo de no solo atraer a nuevos miembros, sino también fortalecer la relación con los actuales y fomentar un ambiente de apoyo mutuo.

a identidad visual en el deporte juega un papel fundamental en la construcción de marca y en la generación de una comunidad cohesionada. En el caso de Pandora Box, su diseño ha sido cuidadosamente pensado para transmitir los valores del CrossFit y fortalecer el sentido

de pertenencia entre sus miembros. A través del uso estratégico de colores, tipografías y elementos gráficos, se ha logrado una identidad visual que no solo proyecta una imagen fuerte y profesional, sino que también refuerza la conexión emocional con sus deportistas.

El impacto de la identidad visual va más allá del diseño gráfico; influye en la motivación, el compromiso y la percepción del esfuerzo de quienes forman parte de la comunidad deportiva. Por ello, estudiar la relación entre imagen gráfica y comunidad en gimnasios de CrossFit es fundamental para comprender cómo una marca bien estructurada puede consolidarse en un mercado competitivo y potenciar la experiencia de sus miembros. Los principales resultados son el desarrollo de la identidad visual corporativa (IVC) para Pandora Box, ya que ha dado como resultado un sistema gráfico coherente, funcional y alineado con los valores fundamentales del CrossFit: comunidad, esfuerzo, superación y pertenencia. Tras un proceso de investigación, análisis contextual y diseño estratégico, se ha conseguido construir una identidad visual que no solo responde a criterios estéticos, sino que también cumple con una función comunicativa clave en la proyección de la marca.

Los principales resultados obtenidos incluyen:

- Diseño de un logotipo pregnante y simbólico, basado en formas geométricas que evocan fuerza, dinamismo y unidad.
- Selección de una paleta cromática compuesta por negro, blanco y azul. El negro transmite fortaleza y profesionalismo; el azul, confianza y estabilidad; y el blanco aporta paz, estabilidad, reforzando el carácter emocional de la marca.
- Tipografía personalizada e inspirada en "Japanese 2020", adaptada para mejorar su legibilidad y mantener una estética moderna y tecnológica, adecuada tanto para formatos digitales como impresos.
- Elaboración de un manual de identidad visual, que establece normas claras de aplicación del logotipo, paleta de colores, tipografías y demás elementos visuales, garantizando consistencia gráfica en todos los soportes y puntos de contacto de la marca.
- Diseño de plantillas para redes sociales, cartelería y productos promocionales, lo que permite una comunicación uniforme y profesional, fácilmente reconocible por la comunidad local.
- Análisis comparativo con otras marcas del sector, lo que permitió entender tendencias gráficas actuales y definir una propuesta diferenciadora y adaptada al contexto geográfico y cultural de Novelda.

Concluimos que la identidad visual desarrollada para Pandora Box demuestra que un diseño gráfico bien estructurado no solo mejora la percepción y fidelización de la marca, sino que también actúa como una herramienta estratégica de comunicación en el ámbito deportivo. Gracias a un enfoque interdisciplinar, la marca logra diferenciarse y reforzar el sentido de pertenencia de su comunidad, reflejando visualmente los valores del CrossFit.

- Una identidad visual sólida y bien estructurada tiene un impacto directo en la percepción de marca, aumentando la visibilidad, el atractivo y la fidelización de los miembros del gimnasio.

- El diseño gráfico no solo cumple una función estética, sino que se convierte en una herramienta estratégica de comunicación, especialmente en el ámbito del deporte, donde los valores emocionales son esenciales.
- Pandora Box logra posicionarse como una marca local fuerte y comprometida con su comunidad, ofreciendo una experiencia visual que refuerza el sentido de pertenencia y la motivación de sus miembros.
- La correcta implementación de la IVC contribuye a la diferenciación frente a la competencia, generando un mayor reconocimiento y profesionalismo en el sector deportivo.
- Este proyecto demuestra que, mediante un enfoque interdisciplinar (diseño, marketing y sociología del deporte), es posible construir una imagen coherente y auténtica, capaz de reflejar la esencia del CrossFit y de la comunidad que lo representa.

En definitiva, la propuesta de identidad visual desarrollada para Pandora Box no solo cubre una necesidad comunicacional, sino que se convierte en un reflejo tangible de su filosofía, permitiendo que sus miembros no solo se identifiquen con el espacio físico, sino también con los valores que este transmite visualmente.



6. REFERENCIAS

Aslam, M. M. (2006). Are you selling the right colour? A cross-cultural review of colour as a marketing cue. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 15–30.

<https://doi.org/10.1080/13527260500247827>

[Barriga Barriga, T. C.](#) (2016). *Imagen de Identidad Corporativa: Ejemplos de Construcción de la Identidad Visual*. I Tierra Nuestra, 81, 133-142. <https://doi.org/10.21704/rtn.v8i1.103>

Birren, F. (2013). *Color psychology and color therapy: A factual study of the influence of color on human life* (Original work published 1950). Pickle Partners Publishing.

[Caldevilla Domínguez, D.](#) (2009). *La Importancia De La Identidad Visual Corporativa*. Vivat Academia, 103 (marzo), 1-26. <https://doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26>.

[Castelló Martínez, A. y Del Pino Romero, C.](#) (2014). *Análisis del branded content en televisión: estudio de casos españoles*. Revista de Comunicación de la SEECI, 34, 134–149.

<https://doi.org/10.15198/seeci.2014.34.134-149>

[Cepeda Cevallos Pablo Ricardo](#) (2024). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de FENRIR CROSSFIT*. Universidad Católica del Ecuador. Sede Ambato 1-119.

Elliot, A. J. y Maier, M. A. (2007). Color and psychological functioning: The effect of red on performance attainment. *Journal of Experimental Psychology: General*, 136(1), 154–168.

<https://doi.org/10.1037/0096-3445.136.1.154>

[Fonseca, I y Jason Bernate](#) (2022). *Modelos de responsabilidad social corporativa en el sector deporte: una revisión sistemática. Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 43, 1106-1115.

[Gómez Mármol, A., Sánchez-Alcaraz Martínez, B.J., Pérez Llamazares, M y Ribes Marín, A.](#) (2014). El Crossfit en la Educación Física Escolar. *Revista Digital de Educación Física*, 30. 1 - 16. [Texto completo](#)

Hupka, R. B., Zaleski, Z., Otto, J., Reidl, L. y Tarabrina, N. V. (1997). The colors of anger, envy, fear, and jealousy: A cross-cultural study. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 28(2), 156–171. <https://doi.org/10.1177/0022022197282002>

Kaya, N. yEpps, H. H. (2004). Relationships between color and emotion: A study of college students. *College Student Journal*, 38(3), 396–405.

Labrecque, L. I. y Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711–727.

<https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y>

Mahnke, F. H. (1996). *Color, environment, and human response: An interdisciplinary understanding of color and its use as a beneficial element in the design of the architectural environment*. John Wiley & Sons.

[Pérez Belmonte, H.](#) (2018). *El documental como respuesta audiovisual para visibilizar a la mujer en el mundo del crossfit*. [Trabajo de fin de grado no publicado] Universidad Miguel Hernández de Elche. 1 - 38. <http://hdl.handle.net/11000/26731>

[Sánchez-Alcaraz Martínez B. J. y Gómez-Mármol A.](#) (2015). Percepción de esfuerzo, diversión y aprendizaje en alumnos de educación secundaria en las clases de Educación Física durante una Unidad Didáctica de CrossFit. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 4(1), 63–68. <https://doi.org/10.6018/239841>

[Salvatierra Cayetano, G.](#) (2015). Estudio del nuevo fenómeno deportivo Crossfit. [Trabajo de fin de grado no publicado]. Universidad de León. 1 - 35. <http://hdl.handle.net/10612/4185>

[Vera Rivera, J. L., Pinto Ángel, A y Valencia Sánchez, M. S.](#) (2021). *Los Beneficios del Crossfit en Adultos Miembros de un Box de Cali*. *Revista Actividad Física y Desarrollo Humano*, 101, 1 - 19. Recuperado a partir de <https://ojs.unipamplona.edu.co/index.php/afdh/article/view/608>

[ANEXO I. MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA](#)

[ANEXO II. Análisis de la identidad corporativa: principales atributos de identidad.](#)

[ANEXO III. Sistema de aplicaciones para redes sociales](#)