

Branding UFit: **Construcción y creación de marca**

Trabajo Fin de Grado
Curso 2020/21

Paula Montoro Losada
Grado en Publicidad y RRPP
Tutor: Juan Rey Fuentes



Paula Montoro Losada

**Branding UFit:
Construcción y creación de marca**

2021

“Muchas veces la gente no sabe lo que quiere hasta que se lo enseñas”

Steve Jobs

Resumen

El presente trabajo es la memoria de todo el proceso de creación de la marca UFit, centro de entrenamiento personal. Mediante la aplicación de conocimientos adquiridos durante la carrera, concretamente referidos a la gestión de marca, construiremos la identidad corporativa y visual de este cliente. Pretendo recabar todos los pasos necesarios en la ideación y materialización de este branding.

Palabras clave

Deporte, marca, publicidad, identidad visual, identidad corporativa

Abstract

This work is the memory of the whole process of creating the brand UFit, personal training center. Through the application of knowledge acquired during the career, specifically referred to brand management, we will build the corporate and visual identity of this client. I intend to collect all the necessary steps in the ideation and materialization of this branding.

Keywords

Sports, brand, advertising, visual identity, corporate identity

8	Introducción
9	Fase 0
10	Planteamiento
11	Análisis interno
12	Análisis externo
14	Conceptualización
18	Fase 1
19	Proceso creativo
22	Descartes
23	Fase 2
24	Elección final
37	Indicaciones de uso
39	Bibliografía

INTRODUCCIÓN

La elección del tema para mi Trabajo de Fin de Grado fue motivada por una oportunidad de trabajo inesperada. Un día cualquiera, alguien muy allegado a mí me contó su idea de negocio, empezamos a hablar y resultó que esa idea podía ser realidad. Lo único que faltaba era hacerlo. Casualmente, yo había estudiado durante cuatro años todo eso que había que hacer.

Así comenzó la creación y gestión de esta marca: [U Fit](#).

Se trata de un centro de entrenamiento personal. Tal y como su propio nombre indica, requiere una cercanía con el cliente bastante importante y fundamental. Este tipo de negocios, humanos y cercanos a su público, son con los que aspiro trabajar en un futuro, por lo que me ha parecido un buen punto de partida.

La cercanía de la que hablamos ha sido mi principal motivación, ya no solo entre marca-cliente como valor intangible, sino por la que tengo con el ámbito en el que nos encontramos. El deporte es algo que practico desde hace tiempo y, literalmente, supone un hábito que puede cambiarte la vida, lo cual me parece muy positivo promover.

Otra razón de peso que me ha llevado hasta aquí ha sido mi gusto por los universos de marca, la creatividad que supone crearlos y todo lo que existe detrás de un logotipo, un eslogan o un anuncio. Me gusta pensar, pensar creativamente y pensar mucho. Esto es algo primordial en el branding y el brand management, facetas de la publicidad que intento desarrollar profesionalmente y que espero conseguir, siendo este TFG el principio.

Fase 0

Reunión con el cliente

Planteamiento

Análisis interno y externo

Conceptualización

PLANTEAMIENTO

El primer contacto con el cliente es de crucial importancia para el desarrollo del trabajo. En este primer momento, se exponen sus deseos y requerimientos y se recoge toda la información necesaria para comenzar a tangibilizar sus ideas.

Una vez delimitado el inicio, debemos supervisar, poner en práctica, revisar y mantener un seguimiento de todas las actividades en las cuales estemos involucrados con el cliente y su futura marca (Norma Govoni, 2004).

En este caso, el cliente tenía el deseo de abrir un negocio, en concreto, un centro de entrenamiento personal en Sevilla. Para ello, necesitaba una marca y una imagen con la que poder moverse y definirse como empresa.

En primer lugar, debíamos determinar las características, la identidad y los valores de la marca. Al tratarse de un servicio, el cliente quería recalcar la importancia del tú, centrarse en sus propios clientes y demostrar su cercanía, mostrarse involucrado y definir su trabajo por y para ellos, acompañándoles como entrenador personal en busca del bienestar.

“Quiero ser el capitán de mi equipo” – Esta frase fue la inspiración para empezar a trabajar.

La simpleza era otro de los requisitos que el cliente me comunicó. Quería una marca simple, sencilla, fácil de recordar y manejar, con la que sus clientes pudieran familiarizarse con el tiempo, ya que trabajaría con un público bastante diverso.

El siguiente paso sería investigar la situación, qué había a nuestro alrededor y quienes eran, para poder situarnos en nuestro punto de diferenciación y conocer nuestra propia situación, al igual que definir nuestro público objetivo y posicionamiento.

ANÁLISIS INTERNO

Para poder comenzar a labrar una identidad e imagen de marca, primero debemos saber el servicio que ofrecemos. En este sentido, el cliente quiere definirse como centro de entrenamiento personal, siendo él mismo quien desarrolla la función de personal training con posibilidad de incorporar más entrenadores. También incluye servicio de fisioterapia y nutrición, actividades que desarrollarían profesionales de la salud, electroestimulación y terapia de andulación.

Cuenta con muchos años de experiencia y una importante cartera de clientes que validan su trabajo. Al tratarse de una profesión muy humanizada, es importante recalcar las virtudes que, como entrenador, pueda tener. La empatía, principal elemento, junto a la simpatía, la cercanía y la motivación son características diferenciadoras para su perfil.

En cuanto a nuestro público, nos dirigimos a un baremo de edad amplio, por lo que realizaremos la siguiente división:

14-17 años	18-45 años	45-75 años
Adolescentes que comienzan a hacer deporte	Adultos que quieren hacer deporte por afición, cumplir objetivos o por salud	Personas que requieren asistencia personalizada por problemas de salud
Adolescentes con dificultades o discapacidades	Adultos que se recuperan de lesiones o presentan algún tipo de problema de salud	Personas mayores que quieren mantener su forma física
Adolescentes que realizan deporte en familia	Adultos con dificultades o discapacidades	No utilizan redes sociales como fuente de comunicación, generalmente

ANÁLISIS EXTERNO

El deporte es un hábito cada vez más extendido y valorado, ya sea profesionalizado o no, su práctica ha incrementado en estos últimos años, sobre todo, debido a las nuevas tendencias de vida saludable surgidas tras la pandemia.

Según la repercusión en la calidad de vida, salud y práctica de actividad física del confinamiento por Covid-19 en España, la práctica de deporte sufrió un descenso considerable debido a la imposibilidad de acudir a centros especializados, realizándose de manera individualizada en los domicilios y delimitándose a ejercicios de leve intensidad y flexibilidad. A raíz de esto, la población comenzó a experimentar una creciente preocupación por la salud, ya no solo por la obiedad de la pandemia, sino por la salud física que arrastraba un sedentarismo generalizado por las razones ya comentadas.

De esta manera, poco a poco ha ido aflorando la tendencia a cambiar de hábitos, acercándose a una vida saludable, una alimentación sana y deporte constante. Esto supone un factor importante a tener en cuenta para el tipo de negocio que trabajamos, siendo una gran oportunidad. Sin embargo, la misma oportunidad ha sido localizada por otros competidores y el sector del personal training ha experimentado un aumento de negocio considerable en España, tal y como indican las últimas estadísticas de Life Fitness.

Ya no solo ha crecido en volumen, sino en cuanto a la calidad del servicio ofertado. Los gimnasios y centros especializados han diversificado sus servicios hacia un bienestar 360°, incluyendo el entrenamiento personal, la nutrición y la fisioterapia en su oferta. Resulta otro factor importante a tener en cuenta para incluir en nuestra identidad de marca, ya que, al tratarse de salud, el público valora mucho la profesionalidad de un centro deportivo.

En este sentido, encontramos varios competidores alrededor de nuestra zona de actuación:

- Impulso Training
 - Centro de entrenamiento integral
 - Denominación en español e inglés
 - “Más que deporte, personas”
- Natural Body Fit
 - Electroestimulación, manicura y pedicura
 - Denominación en inglés
- Martín Casado
 - Entrenamiento personal y recuperación de lesiones
 - Nombre propio
 - “Coge los mandos de tu vida”
- ROOMT Fitness Studio
 - Entrenamiento, nutrición y fisioterapia
 - Denominación en inglés
 - “Generamos serotonina”

Dicha competencia utiliza el inglés en sus nombres, ya que el mundo del fitness se ha desarrollado en torno a bastantes anglicismos. Sin embargo, los eslóganes mantienen su fórmula en español. Otro punto a destacar es que la especialización de cada centro es diferente. Mientras que Impulso Training se centra en el crossfit y deporte de impacto, Natural Body Fit ofrece un servicio de electroestimulación, lo que supone una especialización bastante grande, pero al mismo tiempo diversifica su oferta hacia la belleza. Por último, tanto Martín Casado como ROOMT se acercan al modelo de negocio que el cliente me plantea, siendo centros de entrenamiento personalizados que también cubren necesidades médicas como lesiones, masajes fisioterapéuticos y nutrición.

CONCEPTUALIZACIÓN

En este punto, comenzaremos a labrar el branding de la marca utilizando toda la información recaba anteriormente para guiar nuestra estrategia y construir los cimientos.

El branding requiere de actividades como la publicidad, el marketing, la identidad corporativa o el diseño gráfico (Matthew Healy, 2009), permitiéndonos construir y, por tanto, comunicar el universo de nuestra marca.

Comenzaremos, por tanto, por definir qué tipo de branding elegiremos. Tal y como expone Andy Stalman, el branding es el proceso de creación, construcción y desarrollo de una marca, siempre teniendo en cuenta los valores y objetivos establecidos. Como hemos dicho, el consumidor es lo más importante para nosotros, supone el eje principal alrededor del cual nos desenvolveremos. Por ello, elegiremos el branding de consumidor, principalmente, lo cual nos exige conocer sus necesidades y motivaciones en profundidad. Este tipo de branding nace a la par que el branding de personalidad, el cual bebe de la psicología emocional y del propio consumidor, igualmente. Considero que resultaría reduccionista elegir un solo tipo de branding, dada la cantidad de información que bombardea hoy día a los consumidores, y a lo relacionado que se encuentran estos dos tipos de branding. La combinación del branding de consumidor y del branding de personalidad será la elección final para nuestra marca.

Con esta unión, conseguiremos recalcar la importancia de los clientes, pero, al mismo tiempo, diferenciarnos con una imagen de marca potenciada y consistente. Esto último, postulados de Ogilvy, nos aportará una serie de activos intangibles que aumentarán el valor de marca, personificándola y humanizándola – en aras de conseguir nuestros objetivos descritos anteriormente.

A partir de aquí, podemos comenzar a delimitar la idea, los valores y la personalidad de marca.

La idea nace de crear un espacio por y para el cliente, donde pueda sentirse seguro y motivado con el fin de cumplir sus objetivos. Un lugar donde volver y sentirse como en casa. Esto requiere de la labor del entrenador, es decir, él es quien consigue esa sensación en el consumidor y, por tanto, la personificación es uno de los factores más importantes a tener en cuenta.

Así, los valores y la personalidad de nuestra marca girarán en torno a **la confianza, la seguridad y la empatía**.

Para tangibilizar todo esto en la futura imagen de marca, rescataremos un término que el propio cliente planteó en nuestra primera reunión: **equipo**.

Nuestra marca es sinónimo de equipo, en el cual existe un capitán encargado de guiarnos y estar a nuestro lado. La figura del entrenador adquiere así la importancia que requerimos para personificar la marca. Una de las culturas que, visualmente, refleja este concepto es la americana. La imagen universitaria de los equipos deportivos americanos es reconocida universalmente, con una estética bastante marcada y fácil de identificar. Nos servirá de inspiración para la creación de nuestra imagen, de manera simplificada para continuar en la línea que nos pide el cliente.

Respecto al posicionamiento, pretendemos situarnos en la mente de consumidor como **su centro de entrenamiento en Sevilla**. Un lugar de referencia, que transmita esa tranquilidad y seguridad que nos define, mostrarnos al lado de los clientes y, así, que sientan que es su lugar, su entrenador, su equipo. Para ello, será importante fomentar el sentido de pertenencia, un todo del cual el cliente forma parte y, no solo eso, sino que se sitúa en el centro.

En esta Fase 0 hemos asentado la identidad corporativa, formada por la historia, la filosofía y los valores de marca.

No puede confundirse con la imagen corporativa, la cual se conforma posteriormente según el comportamiento y las acciones desarrolladas por la marca. Para asegurarnos de que ambas coincidan y vayan enfocadas hacia la dirección que queremos, debemos tener en cuenta la triple hélice de la identidad planteada por Miguel Ángel Sanz González y María Ángeles González Lobo.

Consiste en tres características fundamentales para la identidad de una marca:

1. Capacidad segregativa del sistema

Capacidad para diferenciarnos del resto

2. Facultad constructiva y asociativa

Coherencia entre todos los elementos utilizados

3. Permanencia y continuidad

Estabilidad en el tiempo y constancia de la marca

Para reflejar el concepto de marca que hemos planteado, comenzaremos a materializar la idea corporativa en la identidad visual, instrumento a través del cual los consumidores pueden percibir nuestro valor intangible. La identidad visual corporativa cumple cuatro funciones pragmáticas que, según establece Villafañe, consisten en:

1. Función de identificación: Identificarse frente a otros
2. Función de diferenciación: Diferenciarnos de la competencia
3. Función de memoria: Facilitar el recuerdo
4. Función de asociación: Analógica, emblemática, simbología...

Fase 1

Brainstorming

Proceso creativo

Descartes

PROCESO CREATIVO

Lo primero que necesitamos es una identidad verbal, es decir, un fonotipo pronunciable que represente la marca.

La primera idea del cliente era utilizar siglas que resumieran un nombre más complejo. Su primera proposición fue SFC, siglas que significaban Spartan Fit Club. Al trabajar sobre esta idea, la descartamos por varias razones que, según Grau, no cumpliría algunos de los requisitos para que un nombre de marca sea exitoso. La primera era que SFC es un nombre registrado por el equipo de fútbol sevillano Sevilla Futbol Club, siendo un plagio y obviando algo tan importante como la originalidad. A parte de esto, resultaba demasiado agresivo para la identidad que queríamos reflejar.

Continuamos debatiendo alrededor del concepto fit. Si bien el deporte, y más el sector del entrenamiento personal, bebe de muchos anglicismos, resultaba bastante acertado y resumía muy bien todo lo que conlleva una vida saludable y unos buenos hábitos deportivos. Es un concepto reconocido por la mayoría de nuestro público, fácil de recordar y sencillo.

Esa sencillez es la que buscábamos, un nombre simple que nos ayudara a situarnos en la mente del consumidor, pero faltaba dirigirnos a él, hacer ver que dicho consumidor era lo más importante para nuestra marca. Así, pensamos en la fórmula más simple de dirigirse al otro: you. En inglés, este pronombre personal suele acortarse al fonema "u", tal y como sería su pronunciación si dijeseamos la palabra rápidamente.

Al unir ambos términos, tendríamos la expresión U Fit. Literalmente, significa "estás en forma", una fórmula positiva y en presente, ya que pretendemos ayudar a nuestros clientes a estar en forma día a día,

WFIT

Letra M personalidad



Kettlebell



Uniforme USA STYLE



LOGOTIPO *

Mfit.

? → Rojo
? → Verde

+
Tipografía
COLLEGE.

* ¿Isotipo / logotipo?

formar parte de su rutina sea cual sea su objetivo personal. Además, otra de las traducciones es "encajas", como hemos comentado anteriormente, nuestro centro pretende ser el centro de entrenamiento referente para nuestro público en el cual hay sitio para todos y dónde encontrarán adaptaciones para todas sus necesidades.

Siguiendo a Xavier Grau, el enfoque que hemos utilizado ha sido la asociación a la categoría, en este caso, el deporte. Cumplimos con la facilidad de pronunciarlo, con que sea exportable internacionalmente, con la brevedad, la facilidad para memorizarlo, que sea eufónico y transmita un mensaje positivo.

Una vez definido el nombre de U Fit, pasamos a la traducción simbólica, es decir, la identidad visual. En este sentido, precisaremos el logotipo, los colores y las tipografías corporativas.

Según Villafañe, la identidad visual es la base para la estrategia de comunicación visual, se trata de la arquitectura de marca que nos ayudará a mantener una coherencia distintiva, diferenciarnos del resto y presentar nuestra personalidad visualmente.

Anteriormente apuntamos que la inspiración universitaria americana sería nuestro punto de partida. Lo más claro que teníamos era la tipografía, queríamos utilizar una fácilmente distinguible y relacionada con esto. De esta manera, la decisión de utilizar un logotipo, isotipo, imagotipo o isologo sería la primera de todas.

La tipografía sería importante, por lo que realizamos un par de proposiciones para descartar el uso de símbolos o no. El símbolo que mejor representaba la semántica era, a nuestro parecer, el kettlebell. Se trata un objeto estético y que, técnicamente, se usa en muchas ocasiones en los entrenamientos, por lo que sería identificado por todo nuestro público. Después de varias pruebas, digitalizamos un par de los bocetos más adecuados.



Probamos un logotipo y un isologo. Consideramos que el logotipo funcionaría mejor ya que el exceso de elementos contamina la identidad, queríamos dar una imagen más clara, simplificada.

Fase 2

Feedback con el cliente

Elección final

MIVC

ELECCIÓN FINAL

El feedback con el cliente es muy importante para saber si vamos hacia una buena dirección o no. Por ello, realizamos otra reunión para decidir los elementos que queríamos y los que no. En esta primera toma de contacto con la identidad visual en construcción, descartamos la posibilidad de utilizar un imagotipo o un isologo ya que consideramos que el uso de símbolos, además de la tipografía, era muy recargado y complicaba la transmisión de información.

Por otro lado, le seguimos dando vueltas a los identificadores visuales para encontrar el balance final.

El estilo de la tipografía que más se acercaba a nuestra idea de marca era la university, la cual tiene suficiente fuerza y personalidad por sí sola. Así, y como establece Villafañe, refinamos el logo hacia un estilo estructural, con menos colores y más sintetizado, pero que nos facilita la lectura y el recuerdo además de evitar el “efecto moda”, dotando al logotipo de mayor durabilidad en el tiempo.

En este punto, repasamos los principios y funciones de la Identidad Visual para esclarecer el estilo de logotipo que buscábamos. Primero, los principios generales son la normatividad y el carácter integrador, por lo que debíamos asegurar una regulación y homogeneidad de elementos. Por otro lado, los principios particulares que pretendíamos cumplir eran el simbólico y el universal, es decir, queríamos traducir nuestra identidad a través de atributos permanentes que nos aseguraran una universalidad espacial, temporal y cultural, basándonos en factores estáticos que no cambiaran de significado al cambiar de contexto.

Decidimos, por tanto, rediseñar el logotipo modificando los elementos hacia una asociación lógica basada en una correspondencia directa entre el logotipo y su referente.



TIPOGRAFÍA

Es el elemento más importante de nuestro logotipo. La tipografía elegida es la Varsity, cuya estética es claramente identificable con nuestras ideas anteriores. Las mayúsculas otorgan al logotipo de firmeza y estabilidad, además de facilitar la legibilidad. La anchura que posee aporta robustez y seguridad al mismo tiempo que conseguimos modernizar el logotipo deshaciéndonos de ornamento.

Esta será la tipografía utilizada exclusivamente en el logotipo y, si se requiere, en algunos futuros recursos.

Varsity

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Para la tipografía corporativa, elegimos Open Sans. Esta se utilizará para la redacción de textos en general, siendo una tipografía más sencilla y de palo seco, más moderna y minimalista.

Open Sans
Open Sans
Open Sans
Open Sans

Los diferentes pesos que ofrece nos permite jugar con la composición de los textos. También podemos modificar el tracking, sobre todo en positivo, para separar el espaciado entre las letras.

COLOR

La elección del color para nuestra identidad visual se hizo teniendo en cuenta la Teoría del Color (Goethe, 1810) y la psicología del mismo (Heller, E. 2008). Tuvimos en cuenta el valor subjetivo del color, ya que podemos evocar estados de ánimo debido a los componentes emocionales asociados a este.

En este sentido, el azul y el verde eran los colores cuyo significado se acercaba más a nuestra identidad corporativa. El azul es, por estadística, el color favorito de la mayoría, y transmite simpatía, confianza, armonía y algo de frialdad. Por su parte, el verde es la representación de la salud, puede incluso entenderse como un estilo de vida y suele ser un color intermedio. Es un color sano, refrescante y que alegra la vista sin llegar a cansarla.

El color elegido finalmente es una combinación de los dos anteriores, resultando así un verde-agua, con una intensidad moderada aunque brillante, y acercándose a tonalidades frías más que cálidas, ya que esto último nos parecía demasiado pretencioso y atrevido.

Una vez elegido el color principal, decidimos añadir colores secundarios en nuestra identidad, para poder combinarlos junto a este y así enriquecer nuestra expresión visual. Por lo tanto, tendríamos el color principal junto a dos colores más, uno secundario y otro de énfasis para títulos, resaltos o adornos.

Serían colores complementarios, utilizando el naranja como énfasis para llamar la atención pero siguiendo la armonía. El tercer color elegido sería un azul oscuro con el cual conseguir oscuridad en caso de necesitarlo, sin llegar a utilizar el negro. Decidimos añadir también el blanco como recurso ya que sobre fondos oscuros funciona mejor y es un color básico y necesario en cualquier identidad.

#2A9D8F R42 G157 B143

#0B0F32 R11 G15 B50

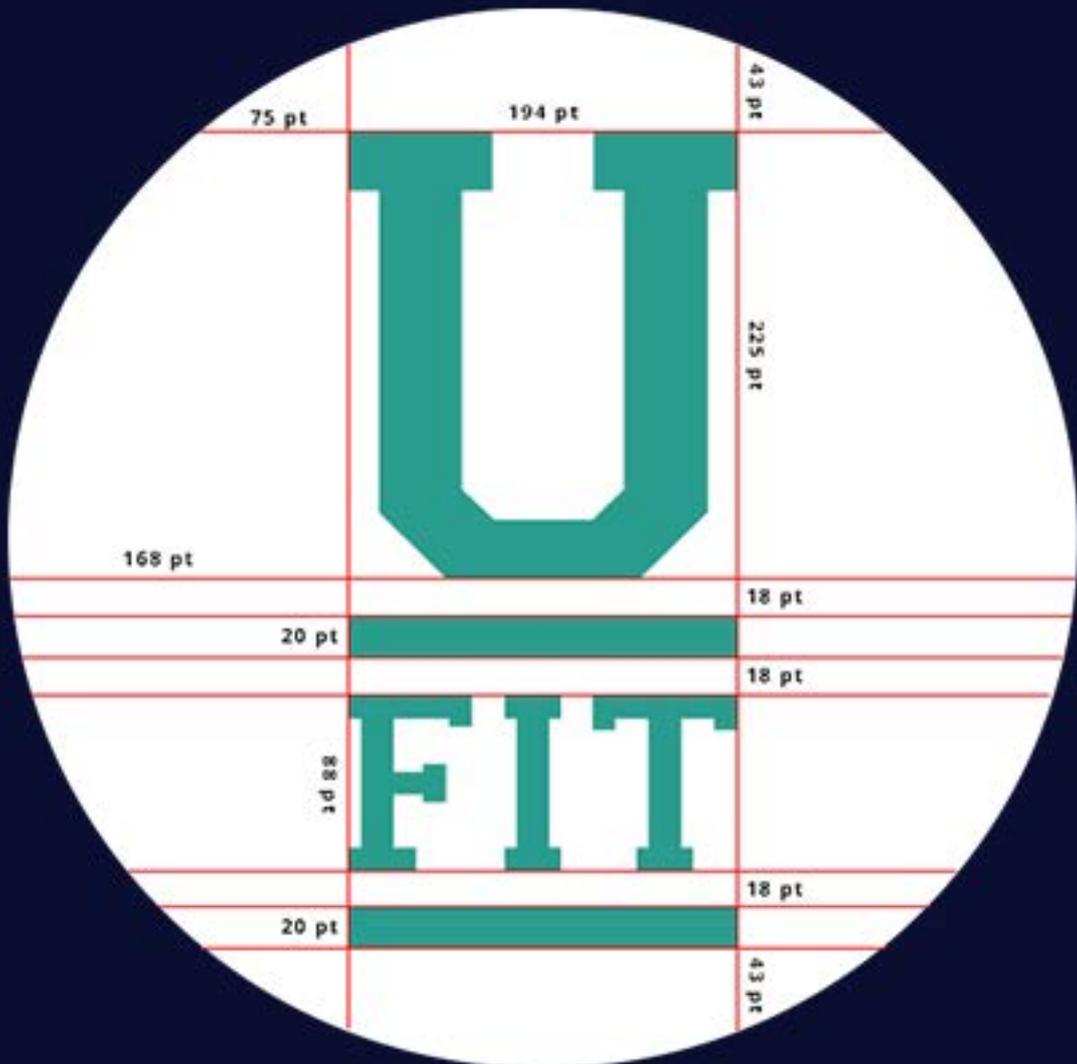
#FF6D00 R255 G121 B0

#FFFFFF R255 G255 B255









APLICACIONES

Logotipo



TU CENTRO DE ENTRENAMIENTO
EN SEVILLA

C/Mamá Margarita, 5
678 755 283
www.ufit.com





LISTADO DE PRECIOS



BONO MENSUAL

PRECIO/MES

■ 1 SESIÓN.....	99 €
■ 2 SESIONES.....	184 €
■ 3 SESIONES.....	225 €

BONO SESIONES

PRECIO/BONO

■ 10 SESIONES.....	275 €
■ 20 SESIONES.....	499 €
■ 40 SESIONES.....	799 €

BONO GRUPOS

PRECIO/MES

■ 1 SESIÓN.....	55 €
■ 2 SESIONES.....	70 €
■ 3 SESIONES	85 €

EMS

PRECIO/SESIONES

■ 4 SESIONES.....	110 €
■ 8 SESIONES.....	200 €

USO Y ADAPTACIONES

- El nombre de la marca nunca puede ir precedido de artículos
- Respecto al logotipo:
 - No deformar
 - No alterar proporciones
 - No rotar
 - No usar otros colores
 - No invadir la zona de seguridad con otros elementos
- Tamaño mínimo permitido: 90px
- Respecto a la tipografía:
 - Impera el uso de la tipografía oficial
 - Se prohíbe utilizar tipografía fantasía, ornamentadas
 - Se permite la combinación de tipografías
- Rasgos variables:
 - La utilización del logotipo en sus diferentes versiones está permitida siempre que esté justificado en cuestiones de legibilidad
- Rasgos libres:
 - Podrán utilizarse imágenes de todo índole para diseño y publicidad, siempre que guarden relación con el contenido y sigan la línea de color y la estética de U Fit
 - Pueden añadirse efectos o elementos que aportan a la comunicación, como roturas, desgastes, iconos, ilustraciones, etc.

Una vez finalizado el proceso creativo, y ha sido aprobado por el cliente, comenzaremos a realizar acciones para implantarnos como marca. Darnos a conocer es el primer objetivo, a través de una campaña de lanzamiento en la cual nos presentemos y trasmitamos quiénes somos y qué hacemos. Una vez empezada, vemos cómo funciona la identidad visual en la realidad, su manera de interactuar en el entorno digital y la acogida por parte del público.

Las primeras impresiones sobre legibilidad y adecuación de la identidad visual con la corporativa fueron positivas. Aun así, se realizará un estudio posterior para conocer si, efectivamente, se ha conseguido con éxito el branding de U Fit.

Instagram

Buscar



ufit_sevilla

Enviar mensaje



3 publicaciones

177 seguidores

296 seguidos

Personal training

Entrenamiento 🏋️

Ejercicio 🏃

Nutrición 🍎

g.co/kgs/SQhbVX

raulfitsgram, evlg_, deivid_swim y 15 personas más siguen esta cuenta

PUBLICACIONES

ETIQUETADAS

YOU FIT



YOU FIT

Meta Información Blog Empleo Ayuda API Privacidad Condiciones Cuentas destacadas Hashtags Ubicaciones Instagram Lite

Español © 2021 Instagram from Meta

Bibliografía

Fernández Gómez, J. D. (2013). Principios de Estrategia Publicitaria y Gestión de Marcas. Nuevas Tendencias de Brand Management. McGraw-Hill Interamericana de España.

García-Tascón, M., Mendaña-Cuervo, C., Sahelices-Pinto, C. & Magaz-González, A. (2021). Repercusión en la calidad de vida, salud y práctica de actividad física del confinamiento por Covid-19 en España. Retos, 42, 684-695. <https://bit.ly/3qXTQoj>

Grau, X. (2011). Naming. ¿Cómo crear un buen nombre? Editorial UOC.

Healy, M. (2000). ¿Qué es el branding? Gustavo Gili.

Heller, E. (2008). Psicología del Color. Gustavo Gilli.

NetSport (Ed.) (2020) Evolución del sector Fitness y Gimnasios en España. <https://bit.ly/3oTFEKa>

Pintado Blanco, T. & Sánchez Herrera, J. (2013). Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial. Libros profesionales.

Stalman A. (2015). Brandoffon: El Branding del futuro. Gestión 2000.

Sanz González, M. A. & ángeles González-Lobo, M. A., (2005). Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial. Esic Editorial.

Taipe Yáñez, J.F. & Fabian Pazmiño, J. (2015). Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para el análisis situacional de una empresa. Publicando, 2(3), 163-183. <https://bit.ly/30PYFol>

Villafañe, J. (2002). Imagen Positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Editorial Pirámide.

Villafañe, J. (2004) La buena reputación: Claves del valor intangible de las empresas. Editorial Pirámide.

Villafañe, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Editorial.Pirámide.