



**Análisis de identidad visual e imagen de marca
de indumentaria deportiva comercializada en Medellín,
2000 - 2024**

Andrés Plazas Rodríguez

Martín Toro Zapata

Trabajo de grado presentado para optar al título de Diseñador Gráfico

Asesor

Mauricio Antonio Hoyos Gómez, Magíster en Historia del Arte

Universidad Pontificia Bolivariana

Escuela de Arquitectura y Diseño

Diseño Gráfico

Medellín, Antioquia, Colombia


2025

Medellín, 13 de mayo de 2025

Andrés Plazas Rodríguez y Martín Toro Zapata

Declaramos que el contenido de este documento no ha sido presentado con anterioridad para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o en cualquiera otra universidad.

Firmas de los autores:



Andrés Plazas Rodríguez



Martín Toro Zapata

Agradecimientos

Agradecemos a nuestros padres que nos brindaron apoyo en todo momento y a nuestro asesor de trabajo de grado Mauricio Antonio Hoyos Gómez por su guía y paciencia.

Contenido

	Pág.
Introducción	8
1. Metodología.....	11
2. Resultados	13
2.1 Caracterización formal y conceptual de la identidad visual de las marcas estudiadas.....	13
2.1.1 Definición de identidad visual y sus componentes	13
2.1.2 Caracterización morfológica detallada de los identificadores visuales.....	14
2.2 Análisis de la imagen de marca desde el diseño gráfico.....	15
2.2.1 Definición de imagen de marca	15
2.2.2 Aplicación de parámetros de rendimiento de marca	24
2.3 Factores culturales y sociales en la identidad visual e imagen de marca	28
2.3.1 Influencia de factores culturales (colombianos y paisas)	28
2.3.2 Influencia de factores sociales	29
2.3.3 Análisis Integrado (2000-2024)	31
2.4 Evolución de identificadores visuales y razones de cambio.....	31
2.4.1 Investigación y documentación de la evolución histórica (2000-2024)	32
2.4.2 Análisis de las posibles razones de los rediseños (solo si aplica)	32
3. Conclusiones.....	33
Referencias.....	35
Anexos.....	41

Lista de figuras y tablas

	Pág.
Figura 1: Fotografía, tono comunicativo y oferta mayorista de BFIT.....	17
Figura 2: Fotografía, tono comunicativo y propiedades de la ropa de Racketball.....	18
Figura 3: Fotografía, acabados de las prendas y venta mayorista internacional de Owfit.....	19
Figura 4: Fotografía, acabados de la ropa y mensajes comunicativos de Oiio.	20
Figura 5: Enfoque, fotografía y productos de Ethos Activewear.....	21
Figura 6: Fotografía, mensajes comunicativos y prendas de Muv Activewear.....	22
Figura 7: Mensaje de producto 100% Colombiano, fotografía e indumentaria de Tenfit...23	
Tabla 1: Evaluación comparativa de la imagen de marca proyectada de las marcas analizadas.....	27
Tabla 2: Análisis de influencia de factores culturales y sociales en las marcas estudiadas.....	31

Glosario

Athleisure: Tendencia de moda en la que prendas diseñadas originalmente para actividades deportivas se usan en contextos cotidianos o casuales.

Naming: proceso creativo para la creación del nombre de una marca.

Pregnancia: capacidad de una marca gráfica para ser recordada fácilmente.

Wellness: concepto que se refiere a un estado de bienestar integral, que abarca aspectos físicos, mentales y emocionales.

Identidad de marca: conjunto de atributos y valores que una marca asume como propios y que busca proyectar a su público.

Identidad visual: conjunto de elementos gráficos y visuales que una marca utiliza para identificarse y diferenciarse.

Resumen

Este trabajo de grado investiga la evolución de la identidad visual y la imagen de marca de la indumentaria deportiva comercializada en Medellín durante el periodo 2000-2024. El problema específico abordado es la falta de estudios que analicen estos elementos desde una perspectiva visual, social y de mercado en el contexto local. La investigación busca comprender cómo factores culturales, estéticos y de mercado han influido en los cambios de diseño y en la percepción pública de un grupo selecto de ocho marcas locales: BFIT, Racketball, Owfit, Oiio Move, Ethos Active, Vie Sportive, Muv Activewear y Tenfit.

El alcance de la investigación incluye el análisis de la imagen de marca proyectada, aplicando el marco conceptual de Norberto Chaves y parámetros de rendimiento de marca; la caracterización morfológica y conceptual de los identificadores visuales (logotipos, colores, tipografías) según Chaves y Dondis; la influencia de factores culturales locales (identidad paisa, emprendimiento) y tendencias sociales (*athleisure*, cultura fitness, sostenibilidad); y la documentación de la evolución histórica de los logotipos y las razones de sus posibles cambios. La metodología empleada fue mixta, combinando análisis cualitativo de contenido de plataformas digitales y comunicación de marca, con caracterización descriptiva.

Las conclusiones principales indican una fuerte adopción de tendencias globales de diseño minimalista y el auge del *athleisure* como estrategia clave para las marcas locales. Se observa una diversidad en el posicionamiento, donde cada marca busca proyectar una imagen distintiva, desde el enfoque en rendimiento (Racketball) hasta la moda accesible (Owfit), el lujo consciente (Muv Activewear) o el orgullo por la producción nacional (Tenfit). La comunicación de valores como la sostenibilidad y el compromiso social emerge como un diferenciador importante para algunas marcas. Las plataformas digitales son cruciales en la construcción de marca. Finalmente, se destaca una tensión entre la adopción de un lenguaje visual universal y la oportunidad de una conexión cultural local más profunda, así como desafíos en la documentación histórica de la identidad visual de marcas emergentes.

PALABRAS CLAVE: DISEÑO GRÁFICO, IDENTIDAD DE MARCA, IMAGEN DE MARCA, INDUMENTARIA DEPORTIVA, MEDELLÍN, ATHLEISURE.

Introducción

La identidad visual y la imagen de marca son elementos determinantes en la percepción y el posicionamiento de los productos en un mercado competitivo. En el contexto de la indumentaria deportiva comercializada en Medellín entre los años 2000 y 2024, se evidencia una carencia de estudios exhaustivos que analicen la trayectoria y transformación de estos componentes cruciales desde una perspectiva visual, social y de mercado. Este proyecto de investigación se propone llenar este vacío, aportando al conocimiento del diseño gráfico en el ámbito colombiano y estableciendo un precedente para futuras investigaciones en branding e identidad visual.

La identidad visual de una marca deportiva trasciende su logotipo y colores corporativos; engloba un conjunto de elementos que buscan establecer una conexión emocional con el consumidor y reforzar el reconocimiento de la marca. A lo largo del tiempo, las marcas deportivas han adaptado sus identidades en respuesta a dinámicas culturales, avances tecnológicos y fluctuaciones del mercado, lo que ha resultado en transformaciones significativas de su presentación visual. El análisis de estos cambios es fundamental para comprender el impacto del diseño gráfico en la percepción del consumidor y en la consolidación de la identidad de las marcas en Medellín.

La pregunta central que articula esta investigación es: ¿Cómo ha evolucionado la identidad visual y la imagen de las marcas de artículos deportivos comercializadas en Medellín entre 2000 y 2024, considerando factores culturales, estéticos y de mercado? De esta pregunta principal se desprenden interrogantes secundarios sobre los cambios formales y conceptuales de la identidad visual, la evolución de la imagen de marca en el sector, la influencia de factores socioculturales y las motivaciones detrás de las actualizaciones o modificaciones de logotipos. Estos cuestionamientos permiten un análisis profundo del entorno operativo de las marcas deportivas y su adaptación a tendencias tanto globales como locales.

La relevancia de este estudio radica en la importancia estética y cultural de las marcas deportivas en la sociedad actual, impactando no solo la economía sino también la identidad cultural y las tendencias de consumo. Las marcas deportivas reflejan la identidad regional

y las preferencias estéticas de distintas épocas. Su análisis detallado permitirá comprender las dinámicas del diseño y el branding en Medellín, ofreciendo un marco de referencia para profesionales del sector. Adicionalmente, esta investigación busca contribuir al desarrollo de estrategias más efectivas para la construcción y gestión de marcas deportivas, mejorando su posicionamiento en el mercado.

El objetivo general de este trabajo es estudiar el comportamiento de la identidad visual y la imagen de marca de los artículos deportivos en Medellín entre 2000 y 2024, identificando los factores culturales, estéticos y de mercado influyentes en sus cambios de diseño. Para lograrlo, se caracterizó la configuración formal y conceptual de la identidad visual, se analizó la imagen de marca, se identificaron factores socioculturales impactantes y se examinaron las razones de las actualizaciones de logotipos. Se buscó además establecer un marco teórico adecuado para entender la relación entre diseño gráfico y percepción del consumidor en este contexto.

La investigación se apoya en una revisión de antecedentes y se fundamenta en conceptos clave del diseño gráfico, la identidad visual, el branding y la percepción del consumidor. Desde la perspectiva teórica, se retoman los postulados de Norberto Chaves (p.ej., Chaves, 2015), particularmente su conceptualización de la "Imagen Institucional" —entendida como el registro público de los atributos identificadores de un sujeto social y distinta de la "Identidad Institucional" (interna)—, sus cuatro elementos configuradores del fenómeno institucional (Realidad, Identidad, Comunicación e Imagen institucional), y junto con Raúl Belluccia, sus parámetros de rendimiento de marca como la corrección estilística, compatibilidad semántica, suficiencia, vocatividad y singularidad (Chaves & Belluccia, 2003, como se discute en la sección 2.1.2). Se consideran también los aportes de Joan Costa (p.ej., Costa, 2004), quien define la imagen de marca como un fenómeno social y enfatiza la relación entre el diseño y la percepción del consumidor. Complementariamente, el análisis morfológico y conceptual de los identificadores visuales (logotipos, colores, tipografías) se nutre de los marcos teóricos de Donis A. Dondis (en obras como *La Sintaxis de la Imagen*, referenciada como Dondis, s.f.), abordando la composición y los elementos básicos del lenguaje visual.

En cuanto al estado del arte, si bien se identifica una carencia de estudios exhaustivos que analicen específicamente la identidad visual y la imagen de las marcas de indumentaria

deportiva comercializadas en Medellín durante el periodo 2000-2024 desde una perspectiva visual, social y de mercado, la revisión de literatura académica, proyectos de grado y estudios de mercado (abarcando publicaciones principalmente entre 1991 y 2024) en disciplinas como el diseño gráfico, la publicidad y el marketing, ofrece enfoques metodológicos pertinentes. Estas investigaciones previas han abordado la identidad visual corporativa, la imagen de marca y la percepción del consumidor en sectores diversos como el lujo, la moda sostenible y la industria del café. Comúnmente emplean metodologías como el análisis de contenido de elementos gráficos, encuestas para medir la percepción pública y estudios de caso comparativos, estrategias que resultan adaptables y valiosas para los objetivos de la presente indagación.

Los resultados de este estudio se estructuran para integrar el análisis del problema y los antecedentes con la evaluación de los casos específicos de las marcas de indumentaria deportiva en Medellín, examinando la relación entre los cambios en la identidad visual, los factores socioculturales y su impacto en el consumidor. Estos hallazgos se exponen mediante el desarrollo de cuatro unidades temáticas, a saber: 1) Caracterización formal y conceptual de la identidad visual de las marcas estudiadas, 2) Análisis de la imagen de marca desde el diseño gráfico, 3) Factores culturales y sociales en la identidad visual e imagen de marca, y 4) Evolución de identificadores visuales y razones de cambio.

1. Metodología

La presente investigación empleó un enfoque metodológico mixto, combinando el análisis cualitativo de contenido con la caracterización descriptiva para estudiar la identidad visual y la imagen de marca de la indumentaria deportiva comercializada en Medellín entre 2000 y 2024.

El estudio se centró en un grupo seleccionado de siete marcas de indumentaria deportiva con presencia en el mercado de Medellín: BFIT, Racketball, Owfit, Oiio Move, Ethos Active, Muv Activewear y Tenfit. La selección buscó representar una diversidad de propuestas, desde marcas con trayectoria hasta emprendimientos más recientes, incluyendo enfoques en distintos nichos como el rendimiento, la moda (*athleisure*), la sostenibilidad y el orgullo por la producción local.

El proceso investigativo se desarrolló en las siguientes fases:

1. Revisión Documental y Marco Teórico: se realizó una revisión de literatura académica sobre identidad visual, imagen de marca, branding, diseño gráfico y comportamiento del consumidor, con énfasis en los postulados de teóricos como Norberto Chaves, Joan Costa y Donis A. Dondis. Se consultaron también estudios previos sobre la industria de la moda deportiva y análisis de marca en contextos similares.
2. Recolección de Datos: la información sobre las marcas seleccionadas se obtuvo principalmente a través del análisis de sus plataformas digitales (sitios web oficiales, perfiles en redes sociales como Instagram y/o TikTok). Se examinó la comunicación visual (logotipos, paletas de colores, tipografías, fotografía de producto y de estilo de vida) y los mensajes verbales (eslóganes, descripciones de producto, tono de voz) para comprender cómo cada marca construye y proyecta su identidad e imagen.
3. Análisis de la Imagen de Marca: se evaluó la imagen de marca proyectada por cada una de las ocho empresas, aplicando el marco conceptual de Norberto Chaves sobre "Imagen Institucional". Se analizaron los mensajes clave, el tono de voz y la coherencia de la comunicación visual con la propuesta de valor de cada marca. Adicionalmente, se aplicaron adaptaciones de los parámetros de rendimiento de marca de Chaves y

Belluccia (corrección estilística, compatibilidad semántica, suficiencia, vocatividad y singularidad) para valorar la potencial eficacia de la imagen proyectada. También se examinaron los procesos promocionales (ofertas, lanzamientos de colecciones, presencia en redes sociales, comunicación de valores) como constructores de imagen.

4. Caracterización Formal y Conceptual de la Identidad Visual: se realizó un análisis morfológico y conceptual detallado de los identificadores visuales (principalmente logotipos) de las marcas estudiadas, utilizando los marcos teóricos de Donis A. Dondis y Norberto Chaves. Se examinaron componentes como el nombre, la estructura morfológica del logo (logotipo, isotipo, imagotipo, isologo), forma, color, textura visual (si aplicaba), tipografía y el componente icónico (signo/símbolo). Se interpretó la conceptualización visual que cada identidad busca comunicar.
5. Análisis de Factores Culturales y Sociales: se exploró la interacción entre las marcas y su entorno sociocultural en Medellín (2000-2024), analizando cómo factores culturales colombianos y antioqueños (espíritu emprendedor, orgullo local, valores comunitarios) y tendencias sociales (cultura fitness, auge del *athleisure*, bienestar, sostenibilidad) influyen o se reflejan en la identidad visual e imagen de marca.
6. Investigación de la Evolución de Logotipos: se intentó documentar la evolución histórica de los logotipos de las marcas seleccionadas durante el periodo de estudio, reconociendo los desafíos metodológicos por la limitada disponibilidad de archivos históricos públicos para marcas locales o de menor tamaño. Se analizaron posibles razones estratégicas para rediseños (modernización, reposicionamiento), en los casos donde se pudiera inferir o documentar un cambio.
7. Síntesis y Conclusiones: finalmente, se integraron los hallazgos de todas las fases para extraer conclusiones sobre la evolución de la identidad visual e imagen de marca en el sector, el impacto de factores contextuales y las tendencias predominantes.

Se utilizaron matrices de caracterización para facilitar el análisis cualitativo de ciertas particularidades de los identificadores visuales.

2. Resultados

La ciudad de Medellín se ha consolidado como gran lugar de interés no solo en términos económicos y sociales, sino también como un escenario relevante para la industria de la moda y el diseño, específicamente, para el mercado de la indumentaria deportiva. Entre los años 2000 y 2024, este sector ha experimentado una transformación notable, impulsada por un creciente interés en la actividad física, la influencia de tendencias globales como el *athleisure*, y la consolidación de la ciudad como un nodo de diseño y confección. Este periodo ha sido testigo de la coexistencia y competencia entre gigantes internacionales del deporte y un número creciente de marcas locales y nacionales que buscan hacerse un espacio, configurando un paisaje de consumo complejo y diverso.

2.1 Caracterización formal y conceptual de la identidad visual de las marcas estudiadas

Este capítulo se enfoca en la dimensión tangible de la marca: su identidad visual. Se definen sus componentes clave y se realiza una caracterización morfológica y conceptual detallada de los identificadores visuales (principalmente logotipos) de las siete marcas estudiadas, aplicando los marcos teóricos de Donis A. Dondis y Norberto Chaves.

2.1.1 Definición de identidad visual y sus componentes

Los componentes clave que se analizarán para cada una de las ocho marcas en este capítulo son:

1. **El nombre:** es la denominación verbal de la marca y su clasificación tipológica.
2. **Identificador Gráfico Principal** (es decir el “Logo”): su estructura morfológica (logotipo, isotipo, imagotipo, isologo).
3. **Forma:** las características geométricas u orgánicas de los elementos del logo.
4. **Color:** la paleta cromática específica utilizada en el logo y sus connotaciones.
5. **Textura (Visual):** la cualidad superficial simulada en el logo (solo si aplica).

6. **Tipografía:** las fuentes utilizadas en el logo y sus características estilísticas.

7. **Signo/Símbolo:** el análisis del componente icónico del logo (si existe).

2.1.2 Caracterización morfológica detallada de los identificadores visuales

A continuación, se realiza un análisis morfológico detallado de los identificadores visuales de las ocho marcas, basado en la observación de sus representaciones en las plataformas digitales y aplicando las categorías teóricas pertinentes (**Anexo 1**).

Interpretación de la conceptualización visual

Sintetizando el análisis morfológico, podemos interpretar el concepto central que cada identidad visual busca comunicar:

- **BFIT:** busca un equilibrio entre fuerza/modernidad (tipografía BFIT) y feminidad/cercanía (mono espaciado "Ropa Deportiva"), conceptualizando una marca deportiva para mujeres que es a la vez potente y accesible.
- **Racketball:** comunica especialización deportiva, dinamismo y modernidad a través de un imagotipo directo y una estética limpia, conceptualizando una marca enfocada en el rendimiento dentro de su nicho.
- **Owfit:** conceptualiza la diversidad, la moda y la energía. Su logo-símbolo abstracto permite flexibilidad, mientras que la explosión de colores y texturas en sus productos comunica variedad y tendencia.
- **Oiio Move:** transmite fluidez, minimalismo y estilo contemporáneo a través de un logotipo puro en minúsculas, conceptualizando una marca *athleisure* chic y descomplicada.
- **Ethos Active:** comunica elegancia, minimalismo y un enfoque holístico (activo + bienestar). Su logotipo puro y tipografía limpia conceptualizan una marca sofisticada y moderna para la mujer activa.
- **Muv Activewear:** conceptualiza el lujo accesible, la energía y la positividad. Su logo limpio y tipografía moderna, combinados con colores vibrantes en la comunicación, buscan transmitir una experiencia premium pero alegre y consciente.

- **Tenfit:** comunica solidez, rendimiento, dinamismo y orgullo colombiano. Su logo-símbolo abstracto y tipografía fuerte, junto a su mensaje de producto nacional, conceptualizan una marca confiable y establecida en el mercado local.

La estrategia de *naming* parece inclinarse hacia términos cortos, sonoros y a menudo abstractos o evocativos, en lugar de descriptivos literales o con referencias culturales explícitas. Esta elección podría buscar facilitar la recordación (pregnancia, según Chaves) y proyectar una imagen más internacional o versátil, capaz de trascender el contexto puramente local, aunque potencialmente sacrificando una conexión cultural más directa que marcas como Tenfit sí capitalizan al enfatizar su origen colombiano.

En general, se observa una tendencia predominante hacia el minimalismo y la modernidad en las identidades visuales de estas marcas locales. La elección frecuente de logotipos puros o imagotipos con elementos abstractos sugiere una alineación con tendencias globales de diseño de marca, buscando quizás una mayor versatilidad en aplicaciones digitales y una estética contemporánea que pueda competir visualmente en un mercado amplio.

2.2 Análisis de la imagen de marca desde el diseño gráfico

Este capítulo se dedica a evaluar la imagen de marca que las ocho empresas de indumentaria deportiva seleccionadas proyectan en el mercado de Medellín, analizando cómo su comunicación visual y sus estrategias promocionales construyen esta percepción pública, a la luz del marco teórico de Norberto Chaves.

2.2.1 Definición de imagen de marca

Para comprender adecuadamente el análisis que se realizará, es fundamental partir de la conceptualización de Norberto Chaves sobre la "Imagen Institucional" (término que utiliza de forma análoga a "Imagen de Marca" o "Corporativa"). Chaves define la imagen institucional no como una propiedad perteneciente a la entidad, sino como un fenómeno de la percepción pública, dice, es el "registro público de los atributos identificadores" de un sujeto social. Se trata de la "lectura pública" o la interpretación que la sociedad, o segmentos específicos de ella, construye sobre una institución, ya sea de manera espontánea o como resultado de las acciones para comunicar de esta misma.

Chaves distingue esta Imagen (externa, subjetiva, una representación en la mente del público) de la **Identidad Institucional** (interna, un fenómeno de la conciencia, el conjunto de atributos que la institución asume como propios). Aunque distintas, ambas están intrínsecamente relacionadas a través de la comunicación.

El autor propone un esquema conceptual basado en cuatro elementos que configuran el fenómeno institucional y, por ende, su imagen:

- **Realidad institucional:** son los hechos objetivos que caracterizan a la entidad: su estructura, funcionamiento, productos/servicios, situación financiera, impacto social, etc.
- **Identidad institucional:** como se mencionó, es la autopercepción de la entidad, el "discurso de identidad" que se genera internamente.
- **Comunicación institucional:** es el conjunto de todos los mensajes emitidos por la entidad, de forma voluntaria (publicidad, relaciones públicas, diseño) o involuntaria (comportamiento de empleados, estado de las instalaciones, calidad del producto). Toda acción perceptible comunica algo sobre la identidad.
- **Imagen institucional:** la percepción, interpretación y valoración que los públicos hacen de la entidad, formada a partir de la interacción con su realidad y su comunicación.

La comunicación juega un papel mediador crucial. Es a través de los mensajes emitidos (incluyendo el diseño gráfico, la publicidad, las promociones, la experiencia de compra, etc.) que la entidad proyecta aspectos de su identidad y realidad, buscando influir en la imagen que se forma en la mente del público. Sin embargo, la imagen final no es controlada totalmente por el emisor, ya que depende de la interpretación del receptor.

Chaves también señala que la función primordial de la imagen es producir un "efecto de realidad". La imagen busca generar en el público un estado de certidumbre, donde la percepción sobre la entidad se asume como la realidad misma, aunque sea una construcción.

Evaluación de la imagen proyectada por las 7 marcas

A continuación, se evalúa la imagen que cada una de las ocho marcas de indumentaria deportiva (BFIT, Racketball, Owfit, Oiio Move, Ethos Active, Vie Sportive, Muv Activewear,

Tenfit) parece proyectar en el mercado de Medellín, basándose en el análisis de su comunicación visual y promocional observable en sus plataformas digitales (sitios web, perfiles de Instagram y/o TikTok cuando aplique) durante el periodo relevante.



Figura 1: Fotografía, tono comunicativo y oferta mayorista de BFIT.

Fuentes: Instagram @bfit_ropadeportiva, bfitropadeportiva.com. Recuperado el 3 de mayo de 2025.

BFIT proyecta una imagen centrada en la mujer activa y moderna que busca la superación personal. Su comunicación visual utiliza modelos femeninas en poses dinámicas, destacando la estética y el ajuste de las prendas (especialmente leggings y tops). El tono de voz es inspirador y cercano, utilizando expresiones como "los mejores que hay", "super recomendados", "divinos". Mensajes clave giran en torno a la calidad, la comodidad y el diseño ("Destaca en cada Entrenamiento"). La oferta de colecciones específicas (Spring, Deluxe, Club Life, Seamless) y la opción de venta mayorista sugieren una marca establecida y con cierta ambición comercial. La imagen general es de feminidad, modernidad y motivación para el fitness (fig. 1).

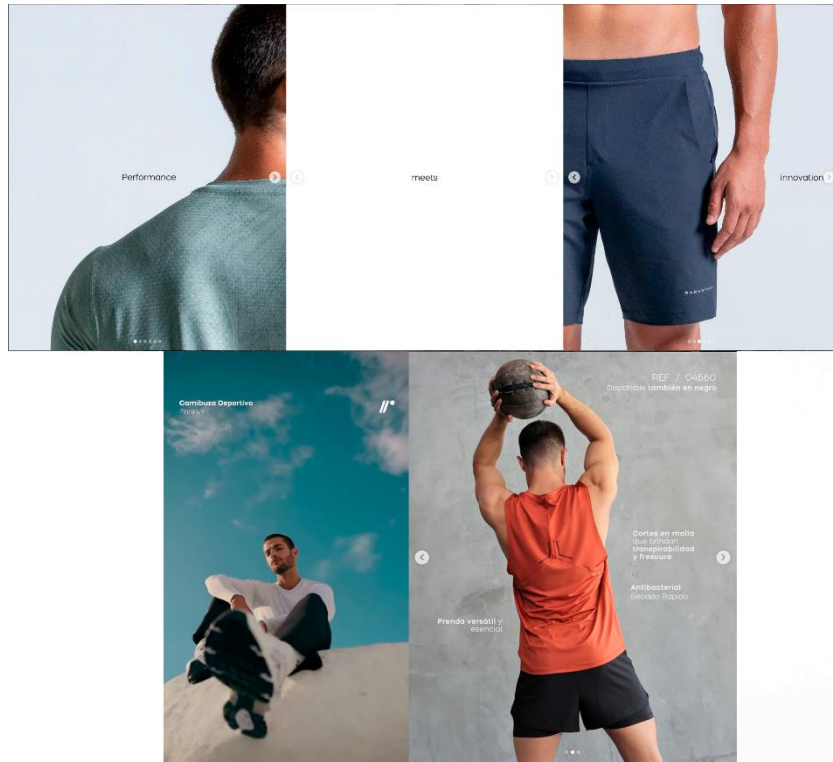


Figura 2 : Fotografía, tono comunicativo y propiedades de la ropa de Racketball.
 Fuentes: Instagram @racketballoficial, racketball.com.co. Recuperado el 3 de mayo de 2025.

Racketball comunica una imagen de tecnología, rendimiento y especialización deportiva. El énfasis en tecnologías textiles (antibacterial, secado rápido, protección UV) y diseños funcionales apunta a un consumidor que valora el desempeño. La estructuración de su oferta en colecciones con nombres conceptuales fuertes (Élite, Vigor, Excelsior, Elemental, Introspección, Propósito) construye una narrativa de superación, fuerza interior y dedicación al deporte. El tono de voz es inspirador y técnico, describiendo las características y beneficios de las prendas. Su amplia presencia física en centros comerciales de Medellín y Bogotá proyecta una imagen de marca consolidada y accesible en el segmento medio-alto del mercado deportivo (fig. 2).

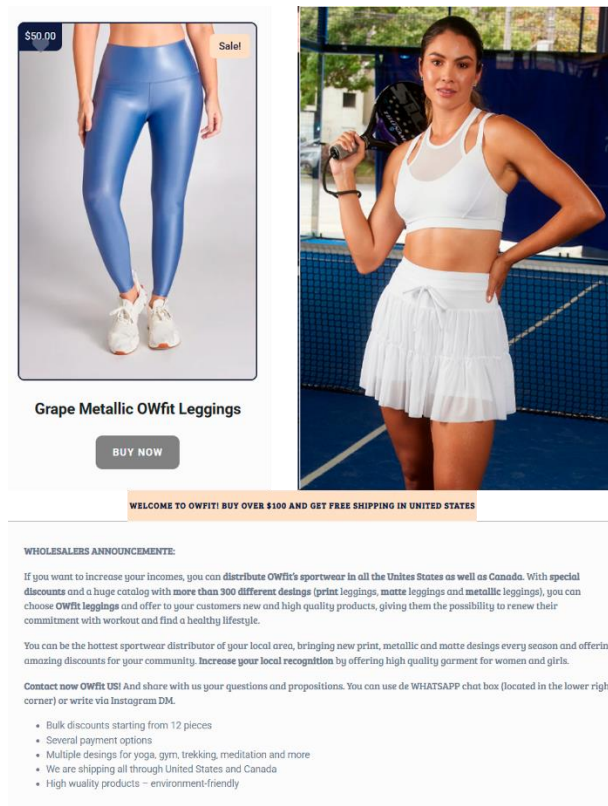


Figura 3: Fotografía, acabados de las prendas y venta mayorista internacional de Owfit.
Fuente: owfit.com. Recuperado el 3 de mayo de 2025.

Owfit proyecta una imagen de variedad, estilo y accesibilidad, con un fuerte componente de moda. Destaca por su amplia gama de colores y, especialmente, por sus prendas con acabados metalizados, alineándose con tendencias audaces. El tono de voz parece energético y orientado a la venta (uso frecuente de "BUY NOW"). Mensajes clave resaltan la calidad, el precio asequible y la idoneidad para yoga y *workouts*. La presencia de un sitio web específico para EE.UU. y la mención de distribución mayorista internacional sugieren una ambición de expansión global. La imagen general es juvenil, moderna, *fashion-forward* y versátil (fig. 3).

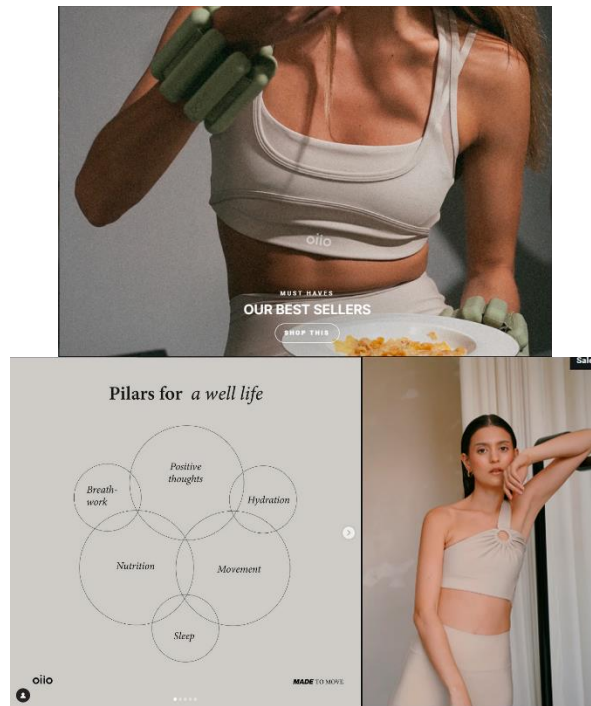


Figura 4: Fotografía, acabados de la ropa y mensajes comunicativos de Oio.
Fuente: oiomove.com. Recuperado el 3 de mayo de 2025.

Oio Move proyecta una imagen de estilo, comodidad y movimiento fluido. Se posiciona como una marca de *activewear* y *athleisure*, enfatizando la fusión de funcionalidad y estética. El mensaje "Made to move" encapsula esta filosofía. La estrategia de lanzar colecciones cápsula con inspiraciones temáticas sugiere un enfoque en la novedad y la exclusividad dentro de una estética cuidada. Su ubicación física en una zona reconocida de Medellín (Calle 10b #35-8) puede contribuir a una imagen de marca urbana y chic (fig. 4).

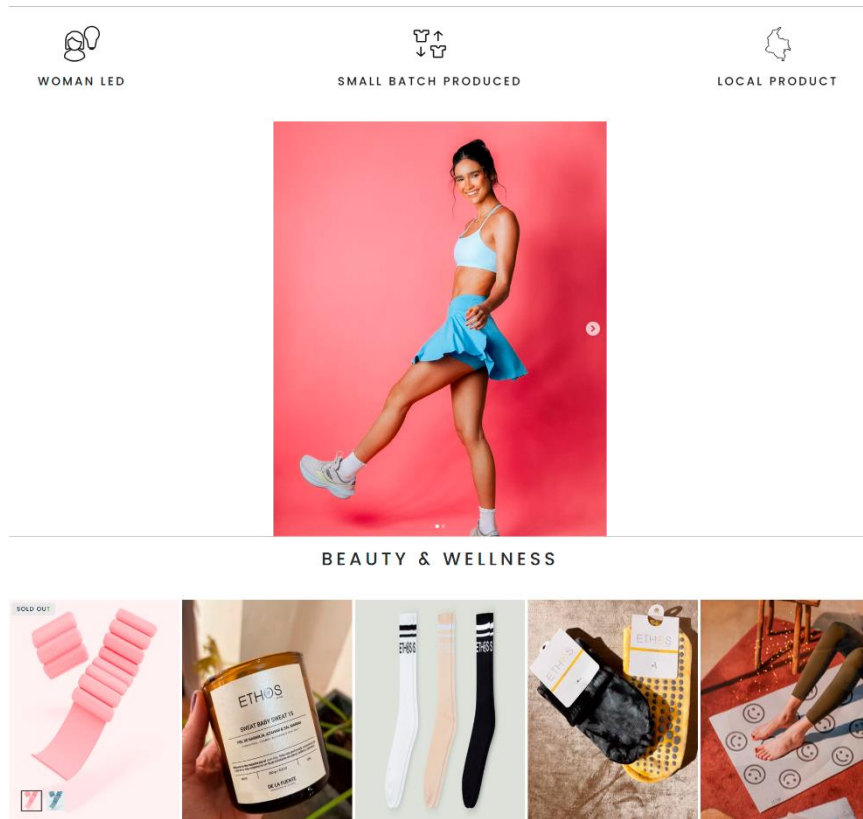
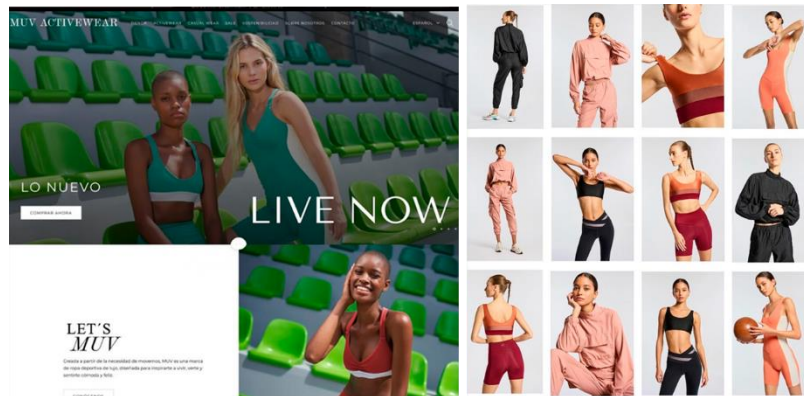


Figura 5: Enfoque, fotografía y productos de Ethos Activewear.
 Fuente: ethosactive.shop. Recuperado el 3 de mayo de 2025.

Ethos Active posee una imagen de marca sofisticada, funcional y orientada al bienestar integral de la mujer moderna. El énfasis en la alta compresión ("High compression activewear is our thing") y la producción en pequeños lotes comunica calidad y exclusividad. Se posiciona claramente en el espacio *athleisure*, buscando "conectar la ropa deportiva y la ropa casual". El ser una marca liderada por mujeres ("woman-led") y la inclusión de una categoría "Beauty & Wellness" refuerzan una imagen holística y empoderadora. El tono de voz es elegante y seguro. La ubicación de su tienda física en Bogotá sugiere un alcance nacional (fig. 5).



SOSTENIBILIDAD

¡CREEMOS EN LOS PEQUEÑOS CAMBIOS! POR ESO, CADA UNO DE NUESTROS PROCESOS ESTÁ COMPROMETIDO A PROMOVER UN MUNDO MÁS SOSTENIBLE.

1. Nuestras bolsas son de maíz para dejar a un lado el plástico de un solo uso.
2. En nuestras instalaciones, promovemos el reciclaje, apartando todos los empaques, botellas, entre otras cosas, para que estas terminen cumpliendo un propósito.
3. Nos enfocamos en crear prendas que perduren en el tiempo, atemporales y de calidad con la finalidad de no promover el consumo inconsciente y producción excesiva.
4. Nuestros "desperdicios" de tela son reutilizados, y de la mano de la fundación GRIT, creamos piezas únicas hechas por mujeres cartageneras.

¡Cambios pequeños que llevan a grandes resultados y MUV se compromete a ser parte de esto!

Figura 6: Fotografía, mensajes comunicativos y prendas de Muv Activewear.
Fuente: co.muvactivewear.com. Recuperado el 3 de mayo de 2025.

Muv Activewear se posiciona como una marca de "ropa deportiva de lujo", buscando inspirar comodidad y felicidad. Su comunicación visual (observable en @muv.active) presenta estilos alegres y llenos de color. Mensajes clave giran en torno a la alta calidad y la capacidad de sentirse cómoda y segura. Muv Activewear destaca por su compromiso con la sostenibilidad, utilizando empaques de maíz, reutilizando desperdicios de tela con la fundación GRIT y ofreciendo plantar un árbol por cada compra. Esto construye una imagen de marca consciente, vibrante y premium (fig. 6).



PRODUCTO 100% COLOMBIANO

Producto 100% colombiano, de alta calidad y autenticidad, apoyando la producción nacional.

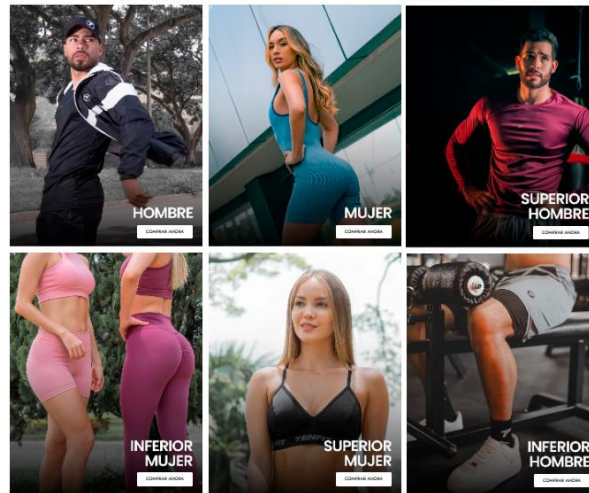


Figura 7: Mensaje de producto 100% Colombiano, fotografía e indumentaria de Tenfit.
Fuente: tenfit.co. Recuperado el 3 de mayo de 2025.

Tenfit proyecta una imagen de marca establecida, confiable y orgullosamente colombiana. Con más de 20 años de experiencia, comunica tradición y conocimiento del mercado. El mensaje central es "Producto 100% colombiano, de alta calidad y autenticidad", apelando al orgullo nacional y a la valoración de la producción local. Ofrece una amplia gama de productos para hombre, mujer y niños, sugiriendo versatilidad y un enfoque familiar. La comunicación de precios competitivos y la opción mayorista refuerzan una imagen de accesibilidad y solidez comercial. El tono general es directo, funcional y seguro (fig. 7).

2.2.2 Aplicación de parámetros de rendimiento de marca

Para este apartado se evalúa la potencial eficacia de la imagen proyectada por estas marcas utilizando una adaptación de los parámetros de rendimiento que Norberto Chaves y Raúl Belluccia (2003) exponen en su obra *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Estos parámetros, originalmente pensados para evaluar marcas gráficas (logos), pueden extenderse heurísticamente para analizar la coherencia, efectividad y funcionalidad de la comunicación visual y la imagen de marca en conjunto.

Corrección estilística

¿El estilo visual general (web, redes sociales, fotografía) es coherente con la personalidad de marca que se busca proyectar y con las expectativas del sector deportivo/*athleisure*?

La mayoría de las marcas (BFIT, Racketball, Owfit, Oiio Move, Ethos Active, Muv Activewear, Tenfit) presentan un estilo visual moderno y cuidado en sus plataformas digitales, coherente con el sector. Ethos Active y Muv Activewear destacan por una estética particularmente pulida y premium. Tenfit, aunque funcional, podría percibirse con un estilo gráfico ligeramente menos contemporáneo en comparación con algunas de las marcas más nuevas. Vie Sportive requeriría un análisis visual más profundo para evaluar su coherencia estilística con su mensaje de bienestar y sostenibilidad.

Compatibilidad semántica

¿Los elementos visuales (colores, imágenes, diseño) y los mensajes verbales son coherentes entre sí y no generan contradicciones con la identidad proyectada?

En general, se observa una buena compatibilidad semántica. Por ejemplo, Racketball utiliza imágenes de alto rendimiento que refuerzan su mensaje tecnológico. Ethos Active combina imágenes de ejercicio con un estilo de vida *wellness*, alineado con su propuesta. Muv Activewear usa colores vibrantes que coinciden con su mensaje de alegría. Una posible área de mejora podría ser asegurar que las imágenes y el diseño reflejen consistentemente el nivel de "lujo" que Muv Activewear proclama.

Suficiencia

¿La comunicación visual y los mensajes proporcionan la información necesaria y los estímulos adecuados para construir la imagen deseada, sin redundancias innecesarias ni carencias significativas?

La mayoría de las marcas parecen comunicar sus atributos clave de forma suficiente. Marcas como Racketball y Ethos Active son explícitas sobre las características técnicas o de composición. Otras como BFIT y Owfit se centran más en la variedad y el estilo. Marcas con un fuerte componente de valores (Vie Sportive, Muv Activewear) logran comunicar su enfoque en sostenibilidad o bienestar, lo cual es suficiente para diferenciarlas.

Vocatividad

¿La comunicación visual general (diseño web/social, fotografía de producto y de estilo de vida) logra captar la atención del público objetivo en un entorno digital saturado?

Marcas con elementos visuales distintivos como los acabados metalizados de Owfit , los colores vibrantes de Muv Activewear, o la estética sofisticada de Ethos Active probablemente tengan una alta vocatividad. El uso activo y cuidado de Instagram por parte de varias marcas es una estrategia clave para aumentar la vocatividad en plataformas relevantes. La comunicación de Racketball, centrada en colecciones conceptuales, también puede generar interés.

Singularidad

¿La imagen proyectada y la comunicación visual logran diferenciar claramente a la marca de sus competidores directos (otras marcas locales) e indirectos (marcas internacionales) en el mercado de Medellín?

La singularidad varía. Tenfit se diferencia claramente por su énfasis en ser "Producto 100% colombiano" y su larga trayectoria. Vie Sportive y Muv Activewear se distinguen por su fuerte enfoque en sostenibilidad y/o bienestar consciente. Ethos Active se posiciona en un nicho premium de alta compresión y *wellness*. Marcas como BFIT, Owfit y Oiio Move, aunque con estilos propios, podrían enfrentar un mayor desafío para diferenciarse claramente entre sí y de otras marcas *athleisure*, dependiendo fuertemente de la ejecución

de su diseño y comunicación. Racketball se diferencia por su enfoque tecnológico y colecciones conceptuales.

Análisis de procesos promocionales en la construcción de imagen








Las estrategias y tácticas promocionales empleadas por estas marcas no solo buscan impulsar las ventas, sino que también son herramientas fundamentales en la construcción y el refuerzo de su imagen de marca.

- **Ofertas y descuentos:** la comunicación frecuente de ofertas (ej. "SALE" en BFIT, Owfit, Oiio Move, Ethos Active, Muv Activewear; descuentos específicos) puede construir una imagen de accesibilidad y oportunidad, aunque un uso excesivo podría diluir la imagen premium si no se gestiona bien.
- **Lanzamiento de colecciones:** la creación y promoción de colecciones temáticas o estacionales (ej. "Colección Spring" de BFIT, "Élite" o "Vigor" de Racketball , "Espresso" de Owfit, cápsulas de Oiio Move) es una estrategia clave para generar novedad, mantener el interés del consumidor y reforzar aspectos específicos de la identidad de marca.
- **Presencia en Redes Sociales:** el uso activo de plataformas como Instagram y TikTok es fundamental para construir la imagen de marca en el contexto actual. Estas plataformas permiten una comunicación más directa, visual y frecuente, mostrando las prendas en uso, compartiendo el estilo de vida asociado a la marca, interactuando con la comunidad y utilizando contenido generado por usuarios (#BEACTIVE de Ethos, menciones en TikTok). Esta estrategia es vital para conectar con segmentos demográficos más jóvenes y construir una imagen dinámica, cercana y actualizada. La fuerte presencia observada en estas plataformas evidencia su rol estratégico no solo como canal de venta sino como constructor de imagen para estas marcas locales en Medellín.
- **Marketing de Influencers y Colaboraciones:** aunque no se detalla extensamente en los fragmentos, la colaboración con *influencers* o figuras relevantes del deporte/fitness local es una táctica promocional común que impacta fuertemente la imagen, asociando la marca a ciertos valores, estilos de vida o niveles de rendimiento. Las colaboraciones con *influencers* o modelos para sacar líneas son un ejemplo de cómo estas alianzas pueden reforzar un posicionamiento específico

- **Comunicación de Valores (Sostenibilidad, Producción Local):** la promoción activa de valores como la sostenibilidad (Muv Activewear) o el origen colombiano (Tenfit) funciona como una estrategia promocional que construye una imagen de marca consciente, ética o patriótica, buscando conectar con consumidores que comparten dichos valores.

Resulta interesante notar que, si bien la sostenibilidad es una tendencia de mercado creciente y un punto fuerte para algunas marcas analizadas, otras como BFIT, Racketball u Owfit no parecen destacarla prominentemente en su comunicación principal. Esta aparente omisión podría representar una oportunidad estratégica no aprovechada para fortalecer su imagen de marca frente a consumidores cada vez más conscientes, o quizás una decisión deliberada de enfocar su comunicación en otros atributos como el estilo, el rendimiento o la variedad. Esta divergencia en la comunicación de la sostenibilidad podría influir en la percepción comparativa de las marcas y su atractivo para diferentes segmentos del mercado paisa (Tabla 1).

Tabla 1: Evaluación comparativa de la imagen de marca proyectada de las marcas analizadas.

Tabla 1. Evaluación Comparativa de la Imagen de Marca Proyectada				
Marca	Mensajes Clave / Tono	Personalidad Proyectada	Evaluación Parámetros (Adaptados Chaves)	Estrategias Promocionales Clave
	"Mejor versión", calidad, comodidad, diseño / Inspirador	Femenina, Moderna, Motivadora	Estilo: Coherente. Semántica: Coherente. Suficiencia: Adecuada (foco estilo/calidad). Vocalidad: Alta (visual). Singularidad: Moderada.	Colecciones (Spring, Seamless), Redes Sociales (Instagram), Ofertas, Venta Mayorista.
	Tecnología, rendimiento, colecciones / Inspirador, Técnico	Tecnológica, Deportiva, Consolidada, Seria	Estilo: Coherente. Semántica: Coherente. Suficiencia: Alta (foco técnico). Vocalidad: Moderada-Alta (coleccionistas). Singularidad: Alta.	Colecciones Conceptuales (Élite, Vigor), Tecnología Textil, Presencia Física, Redes Sociales.
	Variedad, estilo, metalizados, asequibilidad / Energético	Juvenil, Fashion-forward, Versátil, Audaz	Estilo: Coherente. Semántica: Coherente. Suficiencia: Adecuada (foco variedad/estilo). Vocalidad: Alta (metalizados). Singularidad: Moderada.	Variedad (colores, acabados), Ofertas, Presencia Internacional (US), Venta Mayorista.
	Estilo, comodidad, movimiento, athleisure / Moderno, Chic	Urbana, Estilizada, Fluida, Exclusiva (cápsulas)	Estilo: Coherente. Semántica: Coherente. Suficiencia: Adecuada. Vocalidad: Moderada-Alta (diseño). Singularidad: Moderada-Alta.	Colecciones Cápsula, Posicionamiento Athleisure, Tienda Física (Medellín).
	Alta compresión, wellness, mujer moderna / Sofisticado	Premium, Funcional, Holística, Empoderadora	Estilo: Muy Coherente. Semántica: Muy Coherente. Suficiencia: Alta (foco compresión/wellness). Vocalidad: Alta. Singularidad: Alta.	Énfasis en Alta Compresión, Categoría Wellness, Marca "Woman-led", Pequeños Lotes, Tienda (Bogotá).
	Lujo, comodidad, felicidad, sostenibilidad / Vibrante	Premium, Consciente, Alegre, Segura	Estilo: Coherente. Semántica: Coherente. Suficiencia: Alta (foco lujo/sostenibilidad). Vocalidad: Alta (color/diseño). Singularidad: Muy Alta.	Posicionamiento "Lujo", Sostenibilidad (empaquete, fundación, árbol), Redes Sociales (Instagram).
	Producto Colombiano, calidad, rendimiento / Directo, Confiable	Establecida, Confiable, Nacionalista, Funcional, Accesible	Estilo: Funcional. Semántica: Muy Coherente. Suficiencia: Alta (foco origen/calidad). Vocalidad: Moderada. Singularidad: Muy Alta (origen).	Énfasis "Producto Colombiano", Larga Trayectoria, Amplia Gama (HMN), Precios/Venta Mayorista.

2.3 Factores culturales y sociales en la identidad visual e imagen de marca

Este capítulo explora la interacción entre las marcas de indumentaria deportiva estudiadas y su entorno sociocultural en Medellín durante el periodo 2000-2024. Se analiza cómo factores culturales específicos de Colombia y Antioquia, así como tendencias sociales relacionadas con el deporte y la moda, influyen o se reflejan en la identidad visual y la imagen de marca de BFIT, Racketball, Owfit, Oiiio Move, Ethos Active, Vie Sportive, Muv Activewear y Tenfit.

2.3.1 Influencia de factores culturales (colombianos y paisas)

La cultura colombiana, y en particular la identidad regional "paisa" característica de Antioquia y Medellín, posee rasgos distintivos que potencialmente pueden permear las estrategias de marca de las empresas locales. Valores como un fuerte espíritu emprendedor, la innovación, la resiliencia ante la adversidad, el orgullo por el trabajo duro, un marcado sentido de comunidad y la hospitalidad son frecuentemente asociados con la cultura paisa.

Al analizar las marcas estudiadas, se observan distintos grados de conexión con estos elementos culturales:

- **Reflejo del emprendimiento y la innovación:** la mera existencia y proliferación de estas marcas locales en un mercado competitivo puede interpretarse como un reflejo del dinamismo emprendedor paisa. Marcas como Tenfit, con más de 20 años en el mercado, evidencian resiliencia y capacidad de adaptación. Otras, como Owfit o Ethos Active, muestran ambición al expandirse o posicionarse en segmentos específicos (internacional, premium).
- **Apelación al orgullo local/nacional:** Tenfit es la marca que más explícitamente capitaliza este factor, posicionándose como "Producto 100% colombiano". Este mensaje busca generar una conexión directa con consumidores que valoran la producción nacional y el apoyo a la industria local, un rasgo que puede resonar fuertemente en una región con una identidad tan marcada.
- **Valores comunitarios y sociales:** Vie Sportive, al destacar que sus prendas son producidas en Colombia por mujeres cabeza de familia, conecta directamente con valores

de solidaridad y apoyo comunitario, un aspecto relevante en la cultura local. Muv Activewear, a través de su colaboración con la fundación GRIT en Cartagena para reutilizar residuos textiles, también demuestra un compromiso social que puede ser valorado.

- **Narrativa de transformación:** la historia reciente de Medellín está marcada por una profunda transformación social y cultural, a menudo simbolizada como el paso "de oruga a mariposa". Si bien ninguna marca parece evocar directamente esta narrativa en su branding visual principal, el enfoque en la superación personal (BFIT: "mejor versión"), la fuerza interior (Racketball: "Vigor") o la transformación a través del amor propio (Self and Others) podría conectar implícitamente con este espíritu de resiliencia y progreso característico de la ciudad.
- **Limitaciones en referencias visuales explícitas:** a pesar de la riqueza cultural paisa, un patrón observado (y mencionado en el Capítulo 2) es la tendencia hacia estéticas visuales más globalizadas y minimalistas en los nombres e identificadores visuales de la mayoría de las marcas analizadas. Hay pocas referencias explícitas a símbolos, colores o iconografía tradicional antioqueña en sus identidades visuales centrales. Esto podría interpretarse como una estrategia deliberada para lograr una mayor aceptación en mercados amplios o una simple adopción de tendencias de diseño internacionales dominantes. Sin embargo, también podría representar una oportunidad perdida para establecer una conexión cultural más profunda y diferenciada con el consumidor local, especialmente frente a la homogeneización visual que a veces imponen las tendencias globales. Existe una tensión palpable entre la fuerte identidad local del contexto y la aparente preferencia por un lenguaje visual más universal en el branding de varias de estas empresas.

2.3.2 Influencia de factores sociales

El entorno social de Medellín, caracterizado por una vibrante cultura deportiva y la adopción de tendencias de moda globales, ejerce una influencia significativa en las marcas estudiadas.

- **Cultura fitness y deportiva local:** Medellín se consolida como un centro de fitness y bienestar. El crecimiento de disciplinas como el *running*, el ciclismo, el entrenamiento funcional, el *crossfit* y, más recientemente, el pádel, crea una demanda específica de

indumentaria. Marcas como Racketball, con sus colecciones conceptuales para diferentes tipos de entrenamiento, o Tenfit, con su amplia oferta, buscan satisfacer esta demanda diversa. El apoyo del INDER a nuevas tendencias también abre nichos para marcas que se enfoquen en deportes emergentes.

- **Auge del *athleisure* y *streetwear*:** esta es quizás la tendencia social con mayor impacto visible en las marcas analizadas. La demanda de ropa que sea funcional para el deporte, pero también cómoda y estilosa para el uso diario es un motor clave. Marcas como BFIT, Owfit, Oiio Move, Ethos Active y Muv Activewear se posicionan claramente dentro del *athleisure*. Ofrecen *leggings*, *tops*, *hoodies* y otras prendas diseñadas con una estética cuidada que trasciende el gimnasio, adaptándose a un estilo de vida urbano y moderno, influenciado también por el *streetwear*. Esta fuerte adopción del *athleisure* puede considerarse una estrategia fundamental para las marcas locales. Les permite diferenciarse de los gigantes internacionales (como Nike o Adidas), que a menudo dominan el segmento de alta tecnología para rendimiento puro. Al centrarse en la versatilidad, el confort y el estilo aplicables al día a día, estas marcas medellinenses pueden conectar con un amplio segmento de consumidores que buscan funcionalidad sin sacrificar la moda, encontrando así un nicho valioso y competitivo en el mercado local.
- **Bienestar (*wellness*) y movimiento consciente:** más allá del simple ejercicio, existe una creciente conciencia sobre el bienestar integral, que incluye la salud mental, la conexión cuerpo-mente y prácticas como el yoga y el pilates. Marcas como Vie Sportive capitalizan directamente esta tendencia, enfocando su comunicación en el "movimiento consciente" y el "*mindfulness*". Ethos Active, con su categoría "Beauty & Wellness", también se alinea con esta visión holística. Self and Others, con su mensaje de "moverse con amor", conecta con la dimensión emocional y de autoaceptación del bienestar.
- **Sostenibilidad como factor social:** como se mencionó, la demanda de sostenibilidad es una tendencia social y de consumo creciente. Marcas como Vie Sportive y Muv Activewear, que integran y comunican activamente prácticas sostenibles, responden a esta preocupación social y la utilizan como un pilar de su imagen de marca.

2.3.3 Análisis Integrado (2000-2024)

A lo largo del periodo 2000-2024, es plausible inferir que la influencia de estas tendencias ha ido en aumento. El *athleisure* ha pasado de ser un nicho a una categoría dominante. La conciencia sobre la sostenibilidad se ha intensificado significativamente en la última década. La cultura *fitness* de Medellín ha continuado su expansión y diversificación. Las marcas estudiadas, especialmente las fundadas más recientemente dentro de este periodo, parecen haber nacido ya inmersas en estas tendencias, adoptándolas como parte integral de su propuesta de valor (especialmente el *athleisure* y la digitalización). Marcas más antiguas como Tenfit han tenido que adaptarse y evolucionar para mantener su relevancia frente a estos cambios sociales y de mercado. La forma en que cada marca ha navegado y respondido a estas olas de cambio cultural y social ha sido clave en la configuración de su identidad e imagen actual (Tabla 2).

Tabla 2: Análisis de influencia de factores culturales y sociales en las marcas estudiadas.

Marca	Reflejo Cultura Paisa/Colombiana (Evidencia/Ausencia)	Alineación Tendencias Deportivas (Medellín)	Alineación Tendencias Moda (Athleisure/Streetwear)	Enfoque Bienestar/Sostenibilidad (Comunicado)
BFIT	Implícito (Emprendimiento, Medellín) Ausencia de refs. visuales explícitas.	General Fitness/Gym	Fuerte (Athleisure)	Ausente / No comunicado prominentemente.
Racketball	Implícito (Emprendimiento, Expansión) Ausencia de refs. visuales explícitas.	General Fitness/Training, Running	Moderada (Más técnico, pero con estilo)	Ausente / No comunicado prominentemente.
Owfit	Implícito (Emprendimiento, Expansión Intl.) Ausencia de refs. visuales explícitas.	General Fitness/Gym, Yoga	Fuerte (Athleisure, Fashion-forward)	Ausente / No comunicado prominentemente.
Olio Move	Implícito (Emprendimiento, Medellín) Ausencia de refs. visuales explícitas.	General Fitness/Movimiento	Muy Fuerte (Athleisure)	Ausente / No comunicado prominentemente.
Ethos Active	Implícito (Emprendimiento, Woman-led) Ausencia de refs. visuales explícitas.	General Fitness/Training	Muy Fuerte (Athleisure)	Fuerte (Wellness) / Bajo (Sostenibilidad no destacada).
Muv Activewear	Implícito (Emprendimiento) Explícito (Fundación GRIT - Social)	General Fitness/Lifestyle	Muy Fuerte (Athleisure de Lujo)	Fuerte (Sostenibilidad) / Moderado (Bienestar implícito)
Tenfit	Explícito ("Producto 100% Colombiano", Trayectoria implícito (Resiliencia)	Amplia Gama (Generalista)	Moderada (Funcional, menos enfocado en tendencia)	Ausente / No comunicado prominentemente.

2.4 Evolución de identificadores visuales y razones de cambio

Este capítulo aborda la dimensión histórica de la identidad visual, investigando la posible evolución de los identificadores visuales de las marcas seleccionadas durante el periodo 2000-2024. Se analizan las evidencias encontradas sobre rediseños, las posibles razones estratégicas detrás de estos cambios y su impacto potencial en la percepción de la marca.

2.4.1 Investigación y documentación de la evolución histórica (2000-2024)

La documentación de la evolución histórica de las marcas gráficas estudiadas, especialmente para empresas locales, emprendimientos o marcas de menor tamaño, presenta desafíos metodológicos significativos debido a la limitada disponibilidad de archivos históricos públicos y registros de marca fácilmente accesibles. A diferencia de las grandes corporaciones multinacionales, cuya historia visual suele estar mejor documentada, rastrear los cambios en los identificadores visuales de las marcas estudiadas requiere un esfuerzo de investigación específico (trabajo de campo en cada empresa) y, en muchos casos, la información puede ser fragmentaria o inexistente.

La dificultad para encontrar evidencia concreta de la evolución de los identificadores visuales para varias de estas marcas locales es, en sí misma, un hallazgo relevante. Podría indicar que:

1. Muchas de estas marcas son relativamente jóvenes, fundadas dentro del periodo 2000-2024, y aún no han pasado por ciclos completos de rediseño estratégico.
2. Existe una falta de gestión de marca histórica documentada y accesible públicamente, algo común en empresas de menor tamaño o emprendimientos que pueden no priorizar el archivo histórico de su identidad visual o no tener la misma visibilidad mediática que las grandes corporaciones.

2.4.2 Análisis de las posibles razones de los rediseños (solo si aplica)

En los casos donde se pudiera identificar un rediseño (como hipotéticamente sucede con Tenfit), el análisis de las razones subyacentes se basaría en inferencias estratégicas, considerando el contexto del mercado y las teorías de gestión de marca:

- **Modernización:** una razón primordial para rediseñar una marca gráfica antigua es actualizar su estética para que se perciba como contemporáneo y relevante para las nuevas generaciones de consumidores. Un identificador visual que luce anticuado puede afectar negativamente la percepción general de la marca.
- **Reposicionamiento estratégico:** si una marca cambia su enfoque de mercado, amplía.

3. Conclusiones

Se evidencia que el mercado de indumentaria deportiva en Medellín, entre 2000 y 2024, ha experimentado una notable evolución, marcada por la convergencia de tendencias globales y dinámicas locales, un hallazgo central es la fuerte adopción de estéticas de diseño minimalistas y contemporáneas por parte de las marcas locales. Esta inclinación hacia logotipos puros, imagotipos con elementos abstractos y tipografías limpias sugiere una búsqueda por alinearse con las tendencias internacionales del diseño de marca. Esta estrategia puede facilitar la versatilidad en aplicaciones digitales y proyectar una imagen moderna y competitiva, también plantea una tensión con la oportunidad de establecer una conexión cultural más profunda con el consumidor local, que podría sentirse más identificado con referencias visuales a la identidad paisa o colombiana.

El auge del *athleisure* se consolida como un factor determinante en la configuración de la oferta de las marcas analizadas. La capacidad de fusionar funcionalidad deportiva con estilo para el uso diario se presenta como una estrategia clave para diferenciarse de los gigantes internacionales y conectar con un segmento de consumidores que priorizan la versatilidad y la comodidad sin sacrificar la moda.

Se observa una diversidad en las estrategias de posicionamiento de marca. Mientras algunas marcas, se enfocan en proyectar una imagen de tecnología y rendimiento deportivo, otras, buscan destacar por su variedad, estilo y accesibilidad. Algunas se posicionan en el segmento de "ropa deportiva de lujo", comunicando valores de sostenibilidad y responsabilidad social, lo que refleja una creciente conciencia sobre el impacto ambiental y ético de la industria de la moda. En contraste, vimos marcas que apelan al orgullo por la producción nacional, buscando conectar con consumidores que valoran lo "Hecho en Colombia".

La comunicación de valores como la sostenibilidad, el bienestar y el empoderamiento femenino emerge como un factor diferenciador relevante. Reconocemos marcas que integran la sostenibilidad en su propuesta de valor, mientras que otras buscan conectar con la mujer a través de un enfoque holístico que combina la actividad física con el bienestar integral.

Las plataformas digitales se consolidan como herramientas indispensables para la construcción de marca, la comunicación con los consumidores y la promoción de productos. La capacidad de mostrar las prendas en uso, compartir el estilo de vida asociado a la marca e interactuar directamente con la comunidad se vuelve fundamental en un entorno digital saturado.

Finalmente, se identifica una tensión entre la adopción de un lenguaje visual globalizado y la oportunidad de establecer una conexión cultural local más profunda. Si bien la globalización ofrece la posibilidad de alcanzar un público más amplio, también plantea el desafío de mantener la autenticidad y la relevancia cultural en un mercado cada vez más homogéneo. Además, se evidencian desafíos en la documentación histórica de la identidad visual de marcas emergentes o de menor tamaño, lo que dificulta el análisis de la evolución a largo plazo de su imagen.

Referencias

- (s.f.). *14 Parámetros*. Recuperado el 3 de mayo de 2025, de Scribd:
<https://es.scribd.com/document/72849871/14-parametros>
- (s.f.). *14 Parámetros Alto Rendimiento*. Recuperado el 3 de mayo de 2025, de Scribd:
<https://es.scribd.com/doc/231594020/14-Parametros-Alto-Rendimiento>
- (s.f.). *BFIT Ropa Deportiva: Inicio*. Recuperado el 3 de mayo de 2025, de BFIT Ropa Deportiva: <https://bfitropadeportiva.com/>
- (s.f.). *Brand Visual Identity*. Recuperado el 3 de mayo de 2025, de Westminster University:
<https://westminsteru.edu/about/office-of-marketing-communication-and-events/brand-visual-identity.html>
- (s.f.). *CREEP BRAND | Streetwear en Colombia – Estilo Urbano y Exclusivo*. Recuperado el 3 de mayo de 2025, de Creep Brand: <https://creepbrand.com/>
- (s.f.). *Designing Brand Identity Summary of Key Ideas and Review | Alina* Recuperado el 3 de mayo de 2025, de Blinkist: <https://www.blinkist.com/en/books/designing-brand-identity-en>
- (s.f.). *Directorio Moda EXCLAMA | MARCAS de ropa para mujer hechas en Colombia*. Recuperado el 3 de mayo de 2025, de Revista Exclama:
<https://revistaexclama.com/directorio-moda-exclama-25-marcas-de-ropa-para-mujer-hechas-en-colombia/>
- (s.f.). *Dondis-La-sintaxis-de-la-Imagen-cap7.pdf*. Recuperado el 3 de mayo de 2025, de Semiótica FAUD UNSJ: <https://semiotica.faud.unsj.edu.ar/wp-content/uploads/2020/10/Dondis-La-sintaxis-de-la-Imagen-cap7.pdf>
- (s.f.). *El auge imparable de la moda deportiva - AmericaMalls & Retail*. Recuperado el 3 de mayo de 2025, de America-Retail: <https://america-retail.com/paises/colombia/el-auge-imparable-de-la-moda-deportiva/>

- (s.f.). *Ethos Active | Colombian Activewear*. Recuperado el 3 de mayo de 2025, de Ethos Active: <https://ethosactive.shop/>
- (s.f.). *Ethos Active | Ropa Deportiva para Mujer – ethosactive*. Recuperado el 3 de mayo de 2025, de Ethos Active Colombia: <https://colombia.ethosactive.com.co/>
- (s.f.). *La Rica y Vibrante Cultura Paisa: Tesoro Cultural de Antioquia* Recuperado el 3 de mayo de 2025, de Zona Paisa: <https://zonapaisa.com/blog/la-rica-y-vibrante-cultura-paisa-tesoro-cultural-de-antioquia/>
- (s.f.). *La sintaxis de la imagen, de Donis A. Dondis - Editorial GG*. Recuperado el 3 de mayo de 2025, de Editorial GG: <https://editorialgg.com/la-sintaxis-de-la-imagen.html>
- (s.f.). *La sintaxis de la imagen de Dondis - YouTube*. Recuperado el 3 de mayo de 2025, de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=lmY3DZzRjvU>
- (s.f.). *LEGGINS MUJER DEPORTIVO TENFIT - ONLINESHOPPINGCENTERG*. Recuperado el 3 de mayo de 2025, de ONLINESHOPPINGCENTERG: <https://onlineshoppingcenterg.com/productos/leggins-mujer-deportivo-tenfit-comprar/>
- (s.f.). *Libros esenciales sobre identidad visual y diseño gráfico: una guía completa - Brandemia*. Recuperado el 3 de mayo de 2025, de Brandemia: <https://brandemia.org/libros-esenciales-sobre-identidad-visual-y-diseno-grafico-una-guia-completa>
- (s.f.). *Mayoristas BFIT - BFIT Ropa Deportiva*. Recuperado el 3 de mayo de 2025, de BFIT Ropa Deportiva: <https://bfitropadeportiva.com/mayoristas/>
- (s.f.). *Medellín realizó nueva feria Adrenalina y nuevas tendencias*. Recuperado el 3 de mayo de 2025, de Alcaldía de Medellín: <https://www.medellin.gov.co/es/sala-de-prensa/noticias/en-medellin-se-realizo-la-octava-feria-de-adrenalina-y-nuevas-tendencias-del-deporte/>
- (s.f.). *Medellín se alista para Expofitness 2025 – Sportfitness*. Recuperado el 3 de mayo de 2025, de Sportfitness: <https://sportfitness.co/blogs/news/medellin-se-alista-para-expofitness-2025-el-epicentro-del-fitness-y-bienestar-en-latinoamerica>

- (s.f.). *Mercado de Ropa Deportiva en Colombia, Informe 2025-2034* Recuperado el 3 de mayo de 2025, de Informes de Expertos:
<https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-ropa-deportiva-en-colombia>
- (s.f.). *Muv Activewear Official Website.* Recuperado el 3 de mayo de 2025, de Muv Activewear: <https://muvactivewear.com/>
- (s.f.). *Muv Activewear Official Website.* Recuperado el 3 de mayo de 2025, de Muv Activewear Colombia: <https://co.muvactivewear.com/>
- (s.f.). *Norberto Chaves.* Recuperado el 3 de mayo de 2025, de Prezi:
<https://prezi.com/daygbh0hx3xk/norberto-chaves/>
- (s.f.). *oiiomove.* Recuperado el 3 de mayo de 2025, de oiiomove: <https://oiiomove.com/>
- (s.f.). *OWfit – Ropa Deportiva Femenina.* Recuperado el 3 de mayo de 2025, de OWfit:
<https://owfit.co/>
- (s.f.). *Parámetros de calidad en el diseño de marca - Deividart.* Recuperado el 3 de mayo de 2025, de Deividart: <https://www.deividart.com/blog/parametros-calidad-diseno-de-marca/>
- (s.f.). *Parámetros para evaluar la calidad gráfica de una marca - Fluentis.* Recuperado el 3 de mayo de 2025, de Fluentis: <https://fluentis.es/calidad-grafica-marca/>
- (s.f.). *Parámetros por Norberto Chaves y Raúl Belluccia para medir la eficacia de un logotipo.* Recuperado el 3 de mayo de 2025, de <https://www.google.com/search?q=danarleyblog.wordpress.com>:
<https://danarleyblog.wordpress.com/2016/11/27/parametros-por-norberto-chavez-y-raul-belluccia-para-medir-la-eficacia-de-un-logotipo/>
- (s.f.). *RACKETBALL S.A. || Colombian B2B Marketplace.* Recuperado el 3 de mayo de 2025, de Colombian B2B Marketplace:
<https://b2bmarketplace.procolombia.co/es/racketball-s.-24298>

- (s.f.). *Ropa deportiva para mujeres y hombres | Racketball Colombia*. Recuperado el 3 de mayo de 2025, de Racketball Colombia: <https://www.racketball.com.co/>
- (s.f.). *Ropa Deportiva Mercado Libre | TikTok*. Recuperado el 3 de mayo de 2025, de TikTok: <https://www.tiktok.com/discover/ropa-deportiva-mercado-libre>
- (s.f.). *rrppfu.files.wordpress.com*. Recuperado el 3 de mayo de 2025, de rrppfu.files.wordpress.com: https://rrppfu.files.wordpress.com/2012/08/modulo2_la-imagen-corporativa_norbertochaves.pdf
- (s.f.). *Self and Others*. Recuperado el 3 de mayo de 2025, de Self and Others: <https://selfandothers.com.co/>
- (s.f.). *Sostenibilidad - muv activewear co*. Recuperado el 3 de mayo de 2025, de muv activewear co: <https://co.muvactivewear.com/pages/sostenibilidad>
- (s.f.). *Tendencias de mercado en el sector textil en Colombia - Blog* Recuperado el 3 de mayo de 2025, de Blog Coomeva: <https://blog.coomeva.com.co/post/tendencias-de-mercado-en-el-sector-textil-en-colombia/3040>
- (s.f.). *Tenfit - Ropa Deportiva Colombiana*. Recuperado el 3 de mayo de 2025, de Tenfit: <https://www.ropadeportiva.tenfit.co/>
- (s.f.). *Tenfit Express*. Recuperado el 3 de mayo de 2025, de Tenfit Express: <https://www.mayorista.tenfitexpress.com/>
- (s.f.). *The Steps To Design A Brand Identity | Alina Wheeler - Logo Geek*. Recuperado el 3 de mayo de 2025, de Logo Geek: <https://logogeek.uk/podcast/design-a-brand-identity-with-alina-wheeler/>
- (s.f.). *Tienda - BFIT Ropa Deportiva*. Recuperado el 3 de mayo de 2025, de BFIT Ropa Deportiva: <https://bfitropadeportiva.com/tienda/>
- (s.f.). *Videos De Ropa Deportiva | TikTok*. Recuperado el 3 de mayo de 2025, de TikTok: <https://www.tiktok.com/discover/videos-de-ropa-deportiva>

- (s.f.). *Visita Nuestras Tiendas - Institucional – racketball*. Recuperado el 3 de mayo de 2025, de Racketball: <https://www.racketball.com.co/institucional/tiendas>
- (s.f.). *¿Cómo analizar gráficamente un sector? Aprende sus claves*. Recuperado el 3 de mayo de 2025, de Brandemia: <https://brandemia.org/como-analizar-graficamente-un-sector>
- Brandemia. (s.f.). *Marcas deportivas colombianas (locales) - Bogotá*. Recuperado el 3 de mayo de 2025, de Revista Exclama: <https://revistaexclama.com/marcas-deportivas-colombianas/>
- Chaves, N. (s.f.). *“La marca corporativa” | Branding*. Recuperado el 3 de mayo de 2025, de <https://www.google.com/search?q=pablobranding.files.wordpress.com>:
<https://pablobranding.files.wordpress.com/2009/09/la-marca-corporativa.pdf>
- Ethos Marketing. (s.f.). *5 Tips to Up Your Instagram Stories Ad Game - Ethos Marketing*. Recuperado el 3 de mayo de 2025, de Ethos Marketing: <https://www.ethos-marketing.com/blog/instagram-stories-ad-marketing-tips/>
- Fernández, I. (s.f.). *luiseniafernandez.files.wordpress.com*. Recuperado el 3 de mayo de 2025, de luiseniafernandez.files.wordpress.com:
<https://luiseniafernandez.files.wordpress.com/2016/02/norberto-chavesimagen-corporativa.pdf>
- Fuego Yámana. (s.f.). *Cómo evaluar una marca gráfica: los 15 parámetros de rendimiento - Fuego Yámana*. Recuperado el 3 de mayo de 2025, de Fuego Yámana: <https://www.fuegoyamana.com/parametros-de-rendimiento-marca-grafica/>
- Girls in Marketing. (s.f.). *“Designing Brand Identity” by Alina Wheeler – book review - Girls in Marketing*. Recuperado el 3 de mayo de 2025, de Girls in Marketing: <https://girlsinmarketing.com/blog/designing-brand-identity-by-alina-wheeler-book-review/>
- I Fit Sport. (s.f.). *Transforma tu vida con yoga y moda deportiva: el estilo que inspira - I Fit Sport*. Recuperado el 3 de mayo de 2025, de I Fit Sport: <https://ifit.com.co/blogs/noticias/transforma-tu-vida-con-yoga-y-moda-deportiva-el-estilo-que-inspira>

MUV ACTIVE WEAR. (s.f.). *MUV ACTIVE WEAR on Instagram: "We create pieces to empower every women in their daily activities. Thanks to our water-resistant fabrics, the possibilities are endless..."*. Recuperado el 3 de mayo de 2025, de Pinterest: <https://in.pinterest.com/pin/muv-active-wear-on-instagram-we-create-pieces-to-empower-every-women-in-their-daily-activities-thanks-to-our-water--48835977199954916/>

OWFIT Oficial. (s.f.). *Cómo ser distribuidor de OWFIT y obtener ganancias - TikTok*. Recuperado el 3 de mayo de 2025, de TikTok: <https://www.tiktok.com/@owfitoficial/video/7291006871404596485>

ProColombia. (s.f.). *Antioquia | Macroregiones - Las seis regiones colombianas*. Recuperado el 3 de mayo de 2025, de Colombia.travel: <https://regions.colombia.travel/andes-occidentales-colombianos/antioquia>

UOC. (s.f.). 2.3. *Parámetros de calidad de las marcas - Proyecto I: Identidad y marca | 2. Diseño de marcas*. Recuperado el 3 de mayo de 2025, de disseny.recursos.uoc.edu: <https://disseny.recursos.uoc.edu/recursos/ident-marca/2-3-1-calidad-grafica/>

Unknown. (s.f.). *13 Marcas de ropa deportiva o Activewear Hecho en Colombia - Encuentra.eco*. Recuperado el 3 de mayo de 2025, de Encuentra.eco: <https://www.encuentra.eco/activewear-colombiano/>

Anexos

Anexo 1: Tabla de caracterización morfológica detallada de los identificadores visuales.

Anexo 1: Tabla de caracterización morfológica detallada de los identificadores visuales.

Tr	Nombre	Tipología de identificador visual	Tr	Componente verbal	Tr	Componente no verbal	Tr	Componente cromático	Tr	Componente Simbólico
	BFit :Clasificación: Artificial/Fantasia (neologismo corto y sonoro, evoca "Be Fit").	Isologo, <i>Dinámico</i>		Combina el elemento textual "BFIT" (logotipo principal) utiliza una tipografía Sans Serif Bold, geométrica y moderna, con la frase "sport wear" en mono espaciada debajo (elemento secundario que puede o no usarse siempre).		Forma: Mixta (Geométrica/Recta + Curva/Fluida) Textura: Lisa. Predominan las formas geométricas y líneas rectas en "BFIT", con ángulos definidos. Forma de estrella que sale a partir de la letra "F". Contraste entre "BFIT" y el "Sport Wear". Basado en Dondis , las formas rectas sugieren estabilidad y fuerza, mientras las curvas aportan dinamismo.		Color: Degradados con violeta y azul, negro		Signo y/o símbolo: Estrella que sale desde la "F"
	Racketball :Clasificación: Descriptivo (alude directamente al deporte).	Imagotipo, <i>Dinámico</i>		Integra un símbolo y el nombre ("racketball") en una unidad visual, aunque potencialmente podrían separarse. Sans Serif, moderna, de peso medio en minúsculas para "racketball", transmitiendo accesibilidad y contemporaneidad, presenta ligaduras entre "ra" y "et".		Forma: Mixta (Curva + Recta/Geométrica) Textura: Lisa		Color: Acromático (Negro/Blanco)		Signo y/o símbolo: Presente, figurativo/Abstracto - Letra estilizada El símbolo combina la forma curva de la "R" con las líneas rectas y el óvalo de la raqueta estilizada. El nombre "racketball" usa formas redondeadas y minúsculas. Predominio de formas limpias y definidas.
	Owfit :Clasificación: Artificial/Fantasia (neologismo, posible juego con "Outfit" o "Own Fit").	Logotipo, Abstracto, <i>Dinámico</i>		Sans Serif Bold en mayúsculas para "OW", evoca ser escrita a mano y abstracta, la parte de "fit" es también Sans Serif pero no bold, las tres letras están ligadas, en conjunto todo se siente moderno y con presencia.		Forma: Mixta (Circular + Abstracta + Geométrica) Textura: Lisa		Color: Acromático (Negro/Blanco)		No aplica
	Olio Move :Clasificación: Mixto (Artificial/Fantasia + Descriptivo/Evocativo) ("Olio" es abstracto, "Move" es descriptivo/evocativo).	Logotipo		Sans Serif, moderna, ligera, en minúsculas, transmitiendo cercanía, fluidez y un estilo contemporáneo. El punto de la primera "i" se sitúa mas arriba que el de la segunda, dando mas dinamismo al logotipo.		Forma: Curvas y Líneas (Tipográfica) Textura: Lisa		Color: Acromático (Negro/Blanco)		No aplica
	Ethos Active : Clasificación: Mixto (Simbólico + Descriptivo) ("Ethos" alude a carácter/valores, "Active" a la actividad).	Imagotipo		Sans Serif, moderna, limpia, de peso uniforme y ligero en mayúsculas evocando minimalismo, elegancia y modernidad.		Forma: Curvas y Líneas (Tipográfica) Textura: Lisa		Color: Acromático (Negro/Blanco) Presencia de color amarillo en el símbolo de la letra O		Signo y/o símbolo: Presente, Abstracto - Letra estilizada
	Muv Activewear : Clasificación: Mixto (Artificial + Descriptivo) ("Muv" es neologismo de "Move", "Activewear" es descriptivo).	Logotipo, <i>Dinámico</i>		Serif, moderna, limpia, en mayúsculas, transmitiendo una imagen premium y contemporánea. En su otra versión está además, acompañada con la leyenda "Activewear" en San Serif ceñida a una forma circular, tipografía ligera y el "MUJ" en Itálica.		Forma: Geométrica/Recta (Tipográfica) Textura: Lisa		Color: Acromático (Negro/Blanco)		No aplica
	Tenfit : Clasificación: Artificial/Fantasia (Neologismo, evoca "Tener Fit" o relacionado con el número diez).	Logotipo, <i>Dinámico</i>		Sans Serif, tipografía de calibre alto e impactante, da una imagen moderna y fuerte.		Forma: Geométrica/Abstracta Textura: Lisa		Color: Monocromático (Negro/Blanco/Color) Presencia de color azul en el "FIT"		El conjunto de la "T" estilizada funciona como isotipo. Es abstracto y moderno, sugiriendo rendimiento, ascenso o energía.