

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **CAMPAÑA DIGITAL PARA LA ACADEMIA DE JIU-JITSU BRASILEIRO ART CHOKE**

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional de licenciado en  
Comunicación

**Fabiana Jeannette Morales Ferrúa**

**Código 20163349**

**Tomas Junior Velasquez Nuñez**

**Código 20162628**

**Asesor**

**Carlos Marcelino Ramirez Parco**

Lima – Perú  
Abril del 2024





**CAMPAÑA DIGITAL PARA LA ACADEMIA DE  
JIU-JITSU BRASILEIRO ART CHOKE**

# TABLA DE CONTENIDO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>RESUMEN</b>                                      | <b>I</b>  |
| <b>ABSTRACT</b>                                     | <b>II</b> |
| <b>1. PRESENTACIÓN</b>                              | <b>1</b>  |
| <b>2. ANTECEDENTES</b>                              | <b>4</b>  |
| 2.1 Contexto.....                                   | 4         |
| 2.2 Público objetivo.....                           | 5         |
| 2.2.1 Alumnado .....                                | 6         |
| 2.3 <i>Buyer</i> personas .....                     | 7         |
| 2.4 Posicionamiento de Art Choke .....              | 10        |
| 2.4.1 <i>Keywords</i> usadas por la marca .....     | 10        |
| 2.4.2 <i>Keywords</i> usadas por competidores ..... | 11        |
| 2.5 <i>Benchmarking</i> .....                       | 11        |
| 2.5.1 Almeida Jiu Jitsu .....                       | 11        |
| 2.5.2 Guigo .....                                   | 13        |
| 2.5.3 Monkey Jiu Jitsu .....                        | 15        |
| 2.5.4 Fight Lab .....                               | 16        |
| 2.5.5 Peru Fight Academy .....                      | 18        |
| 2.6 Análisis transversal .....                      | 23        |
| <b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL</b>                | <b>24</b> |
| 3.1 Manual de marca .....                           | 25        |
| 3.1.1 Logo actual .....                             | 25        |
| 3.1.2 Tipografía original.....                      | 25        |
| 3.1.3 Tipografía corporativa .....                  | 26        |
| 3.1.4 Paleta de colores.....                        | 26        |
| 3.1.5 Proceso creativo .....                        | 27        |
| 3.1.6 Área de respeto .....                         | 27        |
| 3.2 La marca: Art Choke .....                       | 28        |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.2.1 Posicionamiento .....                               | 28        |
| 3.2.2 Tono de comunicación .....                          | 28        |
| 3.2.3 <i>Brand equity</i> .....                           | 29        |
| 3.2.4 Personalidad de la marca .....                      | 30        |
| 3.3 Estrategia de <i>marketing</i> digital .....          | 31        |
| 3.3.1 Objetivos de la estrategia .....                    | 31        |
| 3.3.2 Estrategia de <i>influencers</i> .....              | 32        |
| 3.3.3 Plataformas digitales .....                         | 36        |
| 3.3.4 Eventos BTL .....                                   | 46        |
| 3.3.5 Análisis de resultados generales en Instagram ..... | 49        |
| 3.3.6 Análisis de resultados en TikTok .....              | 53        |
| <b>4. LECCIONES APRENDIDAS</b> .....                      | <b>56</b> |
| 4.1 Posicionamiento de la marca.....                      | 56        |
| 4.2 <i>Buyer</i> persona .....                            | 57        |
| 4.3 Contenido .....                                       | 57        |
| 4.4 Creación de TikTok .....                              | 58        |
| 4.5 <i>Influencers</i> .....                              | 58        |
| 4.6 Pilares de la marca .....                             | 59        |
| 4.7 Manual de marca .....                                 | 60        |
| 4.8 Métricas digitales.....                               | 60        |
| <b>5. REFERENCIAS</b> .....                               | <b>61</b> |
| <b>6. ANEXOS</b> .....                                    | <b>62</b> |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 2.1</b> Registro de alumnos antes de la campaña .....                                    | 7  |
| <b>Tabla 2.2</b> Registro final de alumnos luego de la campaña .....                              | 7  |
| <b>Tabla 2.3</b> Buyer personas.....  | 8  |
| <b>Tabla 2.4</b> Keywords usadas para la marca .....  | 11 |
| <b>Tabla 2.5</b> Keywords usadas por competidores .....   | 11 |
| <b>Tabla 2.6</b> Cuadro comparativo de la comunicación digital de las academias de jiu-jitsu..... | 21 |
| <b>Tabla 4.1</b> Estadísticas del último trimestre .....  | 49 |
| <b>Tabla 4.2</b> Características de alumnos inscritos .....                                       | 52 |
| <b>Tabla 4.3</b> Estadísticas del reel “La vida es lucha” .....                                   | 53 |
| <b>Tabla 4.4</b> Estadísticas del carrete “Clase de kick-boxing” .....                            | 53 |
| <b>Tabla 4.5</b> Estadísticas de la plataforma TikTok en el último trimestre .....                | 54 |
| <b>Tabla 4.6</b> Logros estadísticos en TikTok.....   | 55 |
| <b>Tabla 4.7</b> Logros estadísticos en Instagram.....  | 55 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Figura 2.1</b> Logo de la escuela Almeida Jiu Jitsu .....                                       | 12 |
| <b>Figura 2.2</b> Logo de la academia Guigo.....   | 13 |
| <b>Figura 2.3</b> Logo de la escuela Monkey Jiu Jitsu .....  | 15 |
| <b>Figura 2.4</b> Logo de la academia Fight Lab.....   | 17 |
| <b>Figura 2.5</b> Logo de la academia Perú Fught Academy.....                                      | 18 |
| <b>Figura 3.1</b> Logo actual de la escuela Art Choke .....  | 25 |
| <b>Figura 3.2</b> Tipografía utilizada en el diseño del logo de la escuela Art Choke .....         | 25 |
| <b>Figura 3.3</b> Tipografía corporativa de los textos en los posts de la escuela Art Choke.....   | 26 |
| <b>Figura 3.4</b> Paleta de colores utilizada en los diseños de la escuela Art Choke.....          | 26 |
| <b>Figura 3.5</b> Logo de la escuela Art Choke y su versión invertida .....                        | 27 |
| <b>Figura 3.6</b> Área de respeto del logo de la escuela Art Choke.....                            | 28 |
| <b>Figura 4.1</b> Cuenta de Instagram de Mauricio Velarde (@limaalplato) .....                     | 33 |
| <b>Figura 4.2</b> Cuenta de Instagram de Renato Salazar (@renatosalazare) .....                    | 34 |
| <b>Figura 4.3</b> Cuenta de Instagram de Salandela (@salandela) .....                              | 35 |
| <b>Figura 4.4</b> Cuenta de Instagram de Gabriel Meneses (@gabrielmeneses02) .....                 | 36 |
| <b>Figura 4.5</b> Íconos de las historias destacadas en las redes sociales de la escuela Art Choke | 37 |
| <b>Figura 4.6</b> Ejemplos de contenido en la cuenta de Instagram de Art Choke .....               | 39 |
| <b>Figura 4.7</b> Moodboard de la escuela Art Choke .....  | 40 |
| <b>Figura 4.8</b> Videoblog de clases de striking .....  | 44 |
| <b>Figura 4.9</b> Videoblog de clase de jiu-jitsu.....   | 44 |
| <b>Figura 4.10</b> Videoblog del campeonato .....  | 45 |
| <b>Figura 4.11</b> Colaboración con Renato Salazar en la escuela Art Choke.....                    | 52 |
| <b>Figura. 4.12</b> Reel: “Mi clase de prueba en Art Choke” .....                                  | 54 |

## ÍNDICE DE ANEXOS

|   |    |
|---|----|
| <b>Anexo 1</b> Validación con el docente Alberto Matsura..... | 62 |
| <b>Anexo 2</b> Validación con la docente Ana Lía Orezza.....  | 62 |



## RESUMEN

Art Choke es una academia de *jiu-jitsu* brasileño que inició en el 2020 durante la pandemia en el patio de Giacomo Beraun Muga, profesor principal de la institución. Este espacio surgió como una alternativa para ejercitarse de manera segura dirigida a quienes practicaban el deporte y vivían cerca de los distritos de Miraflores, San Borja y Surquillo. Las personas que acudían a la academia eran conocidos y, paulatinamente, a través del boca a boca, llegaron más alumnos; sin embargo, el aforo era limitado. Con el regreso progresivo a la normalidad, la academia se mudó de su primer local, pues la cantidad de alumnos siguió en aumento. Es por ello que abordamos el caso de la academia Art Choke en este trabajo, primero, a través de la definición de una identidad de marca y un manual de marca, además de la implementación de una campaña digital a través de redes sociales como Instagram y TikTok para posicionar a la academia dentro del mundo del *jiu-jitsu* local.

**Palabras clave:** *jiu-jitsu*, comunidad, identidad visual, imagen de la marca, contenido, campaña digital

## ABSTRACT

Art Choke is a Brazilian Jiu-Jitsu academy founded in 2020 amidst the pandemic in the courtyard of Giacomo Beraun Muga, its principal instructor. Initially, it served as an alternative safe place to exercise for individuals residing near the Miraflores district, who were seeking to maintain their physical activity during the pandemic. As word spread, the academy's popularity grew, albeit with limited capacity. With the gradual return to normalcy, the academy relocated to its inaugural premises to accommodate the increasing number of students. This case of study examines the Art Choke academy, commencing with an exploration of brand identity and brand manual definitions. Furthermore, it entails the implementation of a digital marketing campaign via Instagram and TikTok, aimed at positioning the academy within the local Jiu jitsu community.

**Keywords:** jiu-jitsu, community, visual identity, brand image, content, digital campaign

# 1. PRESENTACIÓN

Art Choke es una academia de *jiu-jitsu* brasilero relativamente nueva en el mercado limeño, que surgió durante la pandemia y se popularizó a través de las recomendaciones entre amigos y estudiantes, quienes buscaban la manera de entrenar a pesar de las restricciones por la emergencia sanitaria del COVID-19. Con el paso de los meses, la academia fue incrementando el número de alumnos, por lo que, después de mucho esfuerzo, logró trasladarse a su primer local en Surco. En esta etapa, contaba únicamente con una cuenta en Instagram como medio de captación de clientes.

Debido a su crecimiento y al reconocimiento que fueron adquiriendo a través de los alumnos que empezaron a competir en torneos locales, consideramos su potencial para el desarrollo de la marca. Para ello, delimitamos una identidad sólida y acorde con lo que el dueño buscaba comunicar y consolidar en la academia a través de una manual de marca. Asimismo, implementamos un nuevo canal en la plataforma de TikTok, que se utilizó para diversificar el contenido, expandir el alcance de la marca y tener una mayor notoriedad de la marca en lo digital. Para cada etapa de este proyecto, creamos diversos materiales acordes con las estrategias establecidas para alcanzar los objetivos planteados (Redactor Rock Content, 2021):

- *Manual de marca.* Elaborado en la primera parte este trabajo, en este se plasma la historia e identidad de la marca, su misión, visión, valores y pilares: entrenamiento, bienestar y comunidad. Asimismo, se encuentran los lineamientos gráficos de la marca, como los colores corporativos, las variaciones del logo y sus usos correctos e incorrectos.
- *Plantillas de contenido.* Son ilustraciones gráficas e imágenes que contienen el logo, los colores corporativos, entre otros, para las plataformas de Instagram y TikTok, con información sobre la academia, deporte y las competencias, para una mayor accesibilidad de los usuarios y reconozcan fácilmente a la escuela.
- *Plantillas de stories.* Incluyen íconos para las historias destacadas, plantillas para el formato de *stories*, de  $750 \times 1334$  píxeles, que siguen la línea gráfica desarrollada.
- *Material gráfico y audiovisual.* según los objetivos planteados, previo a la implementación del plan digital, creamos contenido gráfico visual para Instagram y Facebook, que incluye sesiones de fotos y grabaciones audiovisuales sobre la academia, la práctica deportiva y las recomendaciones para optimizarla.

- *Animaciones de logo.* Se brindan dos versiones del logo animado, una para el formato de historias de Instagram y TikTok, y la segunda para los *posts* de Instagram TV y Facebook.

### **1.1 Material 1: Manual de marca de Art Choke**

Ubicación: [Manual de marca<sup>1</sup>](#)

### **1.2 Material 2: Grilla de contenido**

Ubicación: [Grilla de Contenido](#)

### **1.3 Material 3: Instagram**

Ubicación: [Instagram Art Choke](#)

### **1.4 Material 4: TikTok**

Ubicación: [TikTok Art Choke](#)

### **1.5 Material 5: Cronograma de trabajo**

Ubicación: [Cronograma de trabajo](#)

### **1.6 Material 6: Animaciones del logo**

Ubicación: [Animaciones de logo](#)

### **1.7 Material 7: Material de sesiones de contenido**

Ubicación: [Material Art Choke](#)

---

<sup>1</sup> Toda la información en color azul en este capítulo contiene los hipervínculos para acceder a los materiales con los que se trabajó.

## 1.8 Material 8: Videos

Ubicación: [Reels Art Choke](#)

## 1.9 Material 9: Material gráfico

Ubicación: [Material gráfico](#)

## 1.10 Objetivos del trabajo

Dar a conocer a Art Choke como una marca que promueve la enseñanza de *jiu-jitsu* en los jóvenes de entre 18 y 25 años durante los 6 meses de implementado el proyecto.

### *Objetivos específicos*

- Posicionar a Art Choke como una academia de *jiu-jitsu* enfocada en el desarrollo integral de jóvenes en Lima para lograr un incremento del 20 % de nuevos alumnos para diciembre del 2024.
- Incrementar en un 30 % el alcance de la cuenta de Instagram de Art Choke en el mercado local mediante la ejecución de la campaña digital propuesta al cierre del 2024.
- Aumentar en un 30 % la cantidad de solicitudes de clase de prueba recibidas a través de Instagram y TikTok como indicador de intención de inscripción, hasta diciembre del 2024.
- Lograr un incremento del 15 % en la comunidad de seguidores en las plataformas de Instagram y TikTok de Art Choke antes de finalizar el mes diciembre del 2024.

## 2. ANTECEDENTES

### 2.1 Contexto

Una gran cantidad de migrantes asiáticos llegaron a Brasil hace más de cien años, entre los que se encontraban personas con distintas profesiones: médicos, artesanos, obreros y, sobre todo, *judocas*. Así fue cómo el *judo* llegó a Brasil y se fundaron las primeras escuelas que luego llegaron a otros países de Latinoamérica. Uno de esos migrantes fue el gran *judoca* cinturón negro Mitsuyo Maeda, quien fue el maestro de la familia Gracie (Puro Impacto, 2020). Los hermanos Helio y Carlos Gracie transformaron las técnicas extraídas de su maestro y así dieron paso a la creación del *jiu-jitsu* brasileño. Este arte marcial es relativamente nuevo. Actualmente, ha logrado desarrollarse y posicionarse gracias a los combates de artes marciales mixtas; además, cuenta con federaciones nacionales e internacionales. Entre sus exponentes más destacados están Andre Galvao, Roberto Abreu y Lucas Barbosa (Puro Impacto, 2020).

El *jiu-jitsu* busca someter al rival a través de distintas técnicas o llaves para controlar el cuerpo y peso corporal del oponente en el piso. La premisa que más importa en este deporte es que el tamaño y la fuerza no importan, sino el conocimiento del propio cuerpo humano y sus límites, ya que para conseguir la victoria se debe saber dónde presionar y hasta dónde hacerlo. Algunos conceptos necesarios de conocer para poder desarrollarse eficazmente a través de este deporte son los siguientes: defensa personal, luxaciones, posición dominante y suelo. Cada uno de ellos es fundamental al momento de practicar este deporte de contacto. Por otro lado, el *jiu-jitsu* no solo trae consigo beneficios físicos, sino también psicológicos, pues la persona que lo practica desarrolla disciplina y es capaz de controlar mejor el estrés.

Debido a la coyuntura del COVID-19, en el Perú se implementó una serie de medidas restrictivas que prohibieron los entrenamientos en gimnasios o de cualquier deporte de contacto, lo que generó pérdidas significativas para todo este sector. Estas pérdidas ascendieron entre cerca de \$ 150 000 000 y \$ 165 000 000 (Palacios, 2020). El encierro total provocó graves problemas psicológicos, como el estrés, para una gran cantidad de personas. Frente a esta situación, Giacomo Beraun tuvo la idea de crear una academia de *jiu-jitsu* en plena pandemia a fin de retomar actividades físicas o que ayuden a enfrentar la cuarentena.

En el 2021, cuando se tuvo un mejor control de la pandemia, practicar deportes y tener un estilo de vida saludable se volvió un propósito común, lo cual generó un crecimiento

significativo en el interés de las personas, quienes establecieron una relación directa entre tener una alimentación balanceada y el ejercicio físico continuo (Foy Valencia et al., 2022, p. 4). Además, la práctica de deportes de contacto como el *jiu-jitsu* lleva años experimentando un crecimiento constante. A partir del 2021, la cantidad de academias y centros deportivos aumentó exponencialmente. Asimismo, se produjo la llegada de torneos internacionales como Abu Dhabi Jiu Jitsu Pro (AJP) y el Abu Dhabi Combat Club (ADCC), que realizan competencias a nivel nacional, en Lima y otras provincias, y brindan la oportunidad a los inscritos no solo de tener experiencia a nivel competitivo, sino que, en la suma de puntos, tienen la posibilidad de competir internacionalmente. Estos se suman a los torneos locales existentes y marcan un precedente dentro del mercado nacional de este deporte y su crecimiento a lo largo de los años.

En este contexto nació Art Choke, una academia de *jiu-jitsu* que empezó a puertas cerradas, con entrenamientos entre cuatro amigos con la finalidad de poder liberarse un poco del encierro. A medida que los meses fueron avanzando y las restricciones fueron levantándose, poco a poco, se empezó a invitar a más personas, lo cual generó la existencia de costos fijos y variables mes a mes, por lo que se creó la academia. Al ser una academia relativamente nueva y sin mucho tiempo en el mercado, la manera de conseguir alumnos se produjo a través de recomendaciones o del “boca a boca”. Sin embargo, la cantidad de ingresos no ha sido suficiente para cubrir los gastos de la academia y para poder continuar con la enseñanza de este arte marcial. Por ello, consideramos necesaria la creación de un manual de identidad y una campaña digital que ayude a posicionar a la academia en el mercado y lograr un reconocimiento entre su público objetivo.

## **2.2 Público objetivo**

Tras el análisis, segmentamos dos grupos de público a los que nos dirigiremos en el proyecto. El *target* principal son los jóvenes entre 18 y 25 años de ambos sexos, que estudian o trabajan, residen en Lima Metropolitana y pertenecen a los distritos de Surco, San Borja, Surquillo y Miraflores. Debido a la naturaleza del deporte, este *target* se caracteriza por ser personas sociales y aventureras (dinámicas y exploradoras), con predisposición hacia la práctica de deportes o de tener un estilo de vida saludable, por lo que se ejercitan o suelen mantenerse activos. Además, estas personas tienden a ser disciplinadas, constantes, tienen rutinas y están enfocadas en una evolución constante en su vida personal, laboral y emocional. Asimismo,

pertenecen a los sectores socioeconómicos A y B. Respecto a la variable psicográfica, son personas que están iniciando su vida laboral, por lo que buscan un ascenso en su centro de trabajo, y verse físicamente bien es importante para su percepción sobre sí mismos y los demás, debido a que se encuentran en un proceso de afianzamiento de sus capacidades. En cuanto a su conducta, suelen salir de manera frecuente, tienen diversos grupos de amigos con los que están en contacto, sobre todo a través de Instagram y TikTok. Suelen consumir en estas mismas plataformas la mayoría de contenido de su interés sobre actualidad, deporte y el estilo de vida al que aspiran, por lo que les llama la atención diversificar las actividades que realizan. Sus compras son adquiridas por las mismas plataformas virtuales en las que encuentra los anuncios.

Respecto al público objetivo secundario, ellos también viven en Lima Metropolitana en los distritos de Surco, San Borja, Surquillo y Miraflores. Además, pertenecen a los sectores socioeconómicos A y B. Tienen entre 26 y 35 años, de ambos sexos. Son trabajadores dependientes e independientes, por lo que buscan maneras de lidiar con el estrés a través del deporte, aunque no disponen de mucho tiempo para practicarlo, pues su tiempo libre es escaso. Asimismo, tratan de balancear sus responsabilidades con un estilo de vida saludable, activo y sociable, por lo que también consumen canales de deportes en TV sobre artes marciales mixtas y son aficionados a las peleas como deporte. Respecto a la variable psicográfica, cuentan con una vida laboral estable cargada de estrés, ya que supervisan un equipo dentro de la empresa. Esta responsabilidad los motiva a tener un estilo de vida saludable donde puedan probar nuevas cosas fuera de su zona de confort. Además, su capacidad financiera les permite tener una vida social activa, lo cual les requiere una buena condición física. No están pendientes de las tendencias, pero sí consumen información sobre actualidad, deportes, estilo de vida. En cuanto a su conducta, tienen una rutina establecida donde sus responsabilidades son prioridad, por lo que la mayoría de sus compras básicas las realizan *online*. No interactúan ni están pendientes de los anuncios salvo que estos estén directamente relacionados con sus temas de interés. Debido a que tienen una rutina establecida, la práctica de deporte es parte de la misma, así como el tiempo para interactuar con su círculo social más cercano. Asimismo, se apoyan en aplicaciones para organizar su tiempo y mantenerse informados.

### **2.2.1 Alumnado**

Antes del inicio de la campaña, en el mes de octubre del 2024, la academia registró un total de 34 alumnos. De ellos, 8 se encontraban en el rango etario de 15 a 17 años; 9, entre 18 y 21 años;

otros 9, entre 22 y 25 años; y 4, entre 26 y 35 años. Los alumnos restantes pertenecían al horario infantil (véase la Tabla 2.1).

Tras la implementación de la campaña, en noviembre, la matrícula ascendió a 39 alumnos, todos ellos dentro del rango de edad de 18 a 21 años. En diciembre, la cifra total alcanzó los 54 alumnos, incluyendo a los 4 del horario infantil. Esto representa un incremento neto de 17 alumnos como resultado de la campaña (véase la Tabla 2.2).

**Tabla 2.1**

*Registro de alumnos antes de la campaña*

| Rango de edad (años) | 15-17 | 18-21 | 22-25 | 26-35 |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|
| Cantidad de alumnos  | 8     | 9     | 9     | 4     |

**Tabla 2.2**

*Registro final de alumnos luego de la campaña*

| Rango de edad (años) | 15-17 | 18-21 | 22-25 | 26-35 |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|
| Cantidad de alumnos  | 12    | 16    | 19    | 3     |

### **2.3 Buyer personas**

La división en *buyer personas* se planteó con el objetivo principal de agrupar a los potenciales públicos objetivo según sus motivaciones para iniciarse en la práctica del *jiu-jitsu*. A partir de estas motivaciones, se definieron tres grupos de *buyers*, de los cuales el segundo fue seleccionado como el foco para el desarrollo y la ejecución de la estrategia (véase la Tabla 2.3).

**Tabla 2.3**

*Buyer personas*

| Edad                               | 18-21 años   | 22-25 años   | 26-35 años   |
|------------------------------------|--|--|--|
| Residencia                         | Surco, Surquillo, Miraflores, San Borja  | Surco, Surquillo, Miraflores, San Borja  | Distritos Surco, Surquillo, Miraflores, San Borja  |
| Nivel de educación                 | Educación superior / dependiente de sus padres   | Egresado   | Trabajador dependiente o independiente   |
| Puesto                             | Estudiante / practicante   | Asistente / analista   | Coordinador / jefe   |
| Ingreso promedio mensual (soles)   | 800-1200   | 2500-3500  | 3600-4200  |
| Vida profesional                   | Está enfocado en estudiar y en hacer amigos. Tiene una vida social activa dentro de la universidad y le gusta salir los fines de semana con sus amigos. Le gusta ir al gimnasio con sus amigos y ver la UFC. | Está despegando su carrera como profesional. Busca el ascenso dentro de su trabajo y está enfocado en destacar dentro de la empresa y entrenar para verse bien estéticamente. Va al gimnasio ocasionalmente.           | Su vida profesional está bastante cargada de estrés, ya que tiene a cargo un equipo en la empresa donde trabaja. A pesar de esto, busca balancear su vida al llevar un estilo de vida saludable y probar nuevas cosas fuera de su zona de confort. |
| Navegación en redes sociales       | Interacción regular en plataformas como Instagram y TikTok, donde sigue a marcas e <i>influencers</i> relacionados al <i>jiu-jitsu</i> y a deportes de contacto.   | Interacción regular en plataformas como Instagram y TikTok, donde consume información sobre vida profesional y deportes como el <i>jiu-jitsu</i> . Sigue marcas e <i>influencers</i> relacionados a su estilo de vida. | Interacción regular en plataformas como Facebook y TikTok. Consume información sobre actualidad, deportes, consejos de vida y <i>jiu-jitsu</i> .   |
| Redes                              | Instagram / TikTok   | Instagram / TikTok   | Instagram / TikTok / Facebook  |
| Formatos preferidos por red social | Historias, <i>reels</i> , videoblogs, videos, fotos, <i>posts</i>  | Historias, <i>reels</i> , videoblogs, videos, fotos, <i>posts</i>  | Historias, <i>reels</i> , videoblogs, videos, fotos  |
| ¿Dónde buscan nueva información?   | Consume videos y <i>reels</i> en las redes sociales de TikTok e Instagram, ya que estos son videos cortos y rápidos de digerir. Busca información rápida y sencilla.   | Consume videos y <i>reels</i> en las redes sociales de TikTok e Instagram. Son los formatos más rápidos y con información breve sobre los temas que busca.   | Consume bastantes videos y publicaciones de Facebook, la red social donde está la mayoría de su círculo social y aún la usa por comodidad. También consume <i>reels</i> e historias de Instagram.  |
| Suscripción a <i>newsletters</i>   | No está registrado en ninguna <i>newsletter</i> .  | Está suscrito a promociones y ofertas sobre páginas relacionadas al deporte.   | Está suscrito a boletines informativos sobre páginas nutricionales y páginas relacionadas con deportes como el <i>jiu-jitsu</i> .  |
| Interacción con anuncios           | Suele interactuar con anuncios y promociones sobre sus marcas favoritas que  | Interactúa regularmente con anuncios sobre ofertas y promociones relacionadas al <i>jiu-jitsu</i> y deportes de contacto.  | No interactúa mucho con anuncios a menos que sean informativos y que tengan ofertas sobre <i>jiu-jitsu</i> .   |

|                                     |   |   |  |
|-------------------------------------|---|---|--|
|                                     | estén relacionadas con el deporte y los <i>influencers</i> que sigue.   |   |  |
| Participación en foros y grupos     | Participa en grupos relacionados a los deportes de moda como el fútbol y deportes de contacto como el <i>jiu-jitsu</i> .  | Participa en grupos relacionados a su profesión y al <i>jiu-jitsu</i> .   | Participa en grupos de amigos, de estilo de vida y relacionados al <i>jiu-jitsu</i> .  |
| Uso de aplicaciones móviles         | Usa constantemente aplicaciones móviles referentes a vida de estilo saludable, como aplicaciones que ayuden a seguir una dieta o mirar <i>streaming</i> sobre deportes.                           | Usa constantemente aplicaciones referentes al estilo de vida diaria, que le facilite la vida. Usa aplicaciones de <i>streaming</i> o videos para ver técnicas de <i>jiu-jitsu</i> constantemente. | Usa constantemente aplicaciones móviles referentes a su estilo de vida y su trabajo. Usa aplicaciones de <i>streaming</i> o videos para ver técnicas de <i>jiu-jitsu</i> constantemente.                                   |
| Compra en línea                     | No suele realizar compras en línea, solo revisa las páginas de las tiendas en busca de ofertas o para ver modelos nuevos de ropa referente al <i>jiu-jitsu</i> o ropa de las marcas que le guste. | Suele realizar compras en línea en busca de ofertas, novedades de ropa y cosas relacionadas con el <i>jiu-jitsu</i> y su vida deportiva.  | Realiza compras en línea constantemente para hacer sus compras diarias de comida, de ropa, y relacionadas con el <i>jiu-jitsu</i> .  |
| ¿Por qué entrena <i>jiu-jitsu</i> ? | Su objetivo es terminar la carrera y tener un buen trabajo para mantener su estilo de vida saludable. Poco a poco quiere ir creciendo tanto personal como profesionalmente.                       | Su objetivo es ingresar a la universidad y hacer la mayor cantidad de amigos. Busca actividades interesantes para ser una persona interesante.  | Quiere establecer un negocio o una marca para poder vivir de eso sin preocuparse por su futuro. Para ello, busca generar hábitos de vida saludable a fin de no caer en la rutina y poder comprarse un departamento propio. |

## 2.4 Posicionamiento de Art Choke

Art Choke es una academia de *jiu-jitsu* brasileño que, a través de la práctica de esta disciplina, brinda a sus estudiantes la oportunidad de desarrollar empoderamiento, seguridad, confianza y bienestar físico, mientras fomenta un estilo de vida saludable y equilibrado.

Sus valores son la perseverancia, fundamental tanto en el *jiu-jitsu* como en la vida, pues es necesario aprender a levantarse y enfrentar los desafíos que se presentan sin perder la motivación, ya que son estos los que fortalecerán la determinación para seguir aprendiendo. La constancia es otro valor que impulsa el desarrollo de hábitos a través de la práctica persistente y el compromiso con uno mismo una vez que se decide aprender un arte marcial. El respeto es otro valor, tanto hacia sí mismo como los compañeros y el maestro, debido a que durante la práctica de este deporte los alumnos se enfrentan constantemente entre sí, por lo que la competitividad no debe estar por encima del respeto. Además, este arte marcial los enfrentará de manera regular a diversas limitaciones, tanto mentales como físicas, que deben saber enfrentar y superar; por otro lado, es fundamental contar con un ambiente armonioso y fraterno donde aprender y crecer.

El compañerismo también es otro valor relevante, pues al ser un deporte que se aprende en grupo, es importante desarrollar vínculos sólidos basados en la colaboración mutua en busca del bien común durante la práctica y aprendizaje. La confianza también es otro valor, que se gesta tanto de los alumnos consigo mismos como dentro del tatami, entre ellos, pues recorren juntos el camino del aprendizaje, además de aparecer de manera natural durante la interacción y el combate. Por último, la disciplina es fundamental, pues esta guía cada paso durante la práctica de *jiu-jitsu* ayudándolos a desarrollar autocontrol, enfoque y a ser resilientes durante su aprendizaje que los retará constantemente. A través de estos valores, la academia busca convertirse en un espacio para el desarrollo físico y mental de sus alumnos, no solo un espacio de aprendizaje deportivo.

### 2.4.1 *Keywords* usadas por la marca

Definimos una serie de *keywords* alineadas al *core* de la marca para optimizar la llegada de nuestro contenido a nuestros potenciales seguidores y alumnos, y mejorar el *performance* del contenido al momento de su publicación (véase la Tabla 2.4).

**Tabla 2.4***Keywords usadas para la marca*

| Palabra clave    | Cantidad de búsquedas ( <i>posts</i> ) | Fuente    |
|------------------|--|-----------|
| <i>Jiu-jitsu</i> | 21 300 000                             | Instagram |
| <i>Lifestyle</i> | 390 000 000                            | Instagram |
| Bjj              | 23 400 000                             | Instagram |
| Oss              | 6 000 000                              | Instagram |
| Arte suave       | 2 100 000                              | Instagram |
| Porrada          | 315 000                                | Instagram |

### 2.4.2 *Keywords* usadas por competidores

Hemos tomado en cuenta a los competidores directos, es decir, academias con soporte de equipos internacionales, como Almeida, Guigo y Monkey BJJ. Por ello, de la lista de *keywords* solo se utilizaron las seis más generales, debido a que estas se encuentran directamente relacionadas con el *jiu-jitsu*, el nombre del deporte, su abreviatura *BJJ* y sinónimos como *arte suave*; *Oss*, que es el agradecimiento que se dice al finalizar el entrenamiento y la lucha; y *porrada*, que es una forma en la cual se denomina al entrenamiento (véase la Tabla 2.5).

**Tabla 2.5***Keywords usadas por competidores*

| Palabra clave    | Cantidad de búsquedas ( <i>posts</i> ) | Fuente    |
|------------------|--|-----------|
| Entrenamiento    | 12 000 000                             | Instagram |
| Técnicas         | 393 000                                | Instagram |
| <i>Lifestyle</i> | 380 000 000                            | Instagram |
| Bjj              | 23 400 000                             | Instagram |
| Oss              | 6 000 000                              | Instagram |
| <i>Jiu-jitsu</i> | 21 300 000                             | Instagram |
| Porrada          | 315 000                                | Instagram |
| Arte suave       | 2 100 000                              | Instagram |
| <i>Open mat</i>  | 137 000                                | Instagram |

## 2.5 *Benchmarking*

En una investigación previa, se seleccionaron diez casos referenciales, de los cuales hemos seleccionado cinco academias que son la competencia directa local con soporte internacional.

### 2.5.1 Almeida Jiu Jitsu

Es un equipo deportivo profesional. Actualmente, es la academia nacional con mayor reconocimiento y tiene sedes no solo en Lima, sino también provincia (véase la Figura 2.1). Cuenta con diversos horarios dirigidos a niños, adolescentes y solo para mujeres, donde se

entrena en *jiu-jitsu* básico, y también se brinda entrenamiento personalizado. Ha empezado a diversificar también sus clases incluyendo boxeo y *muay thai*.

### Figura 2.1

*Logo de la escuela Almeida Jiu Jitsu*



*Nota.* Para consultar la cuenta de Instagram de la academia, ver el siguiente enlace: <https://www.instagram.com/almeidajjperu/>

#### *Fortalezas*

- Es la academia con mayor número de seguidores: 4113.
- Es una marca consolidada por sus años en el mercado tanto como academia como equipo local, por lo que tiene un gran reconocimiento. En la actualidad, genera mayor *engagement* a través de diferentes miembros y profesores del equipo que han ido ganando importantes torneos nacionales e internacionales.
- Sus profesores y líderes de la academia tienen títulos de campeón nacional en sus categorías de peso y son parte *rankings* internacionales.

#### *Debilidades*

- Tiene demasiadas cuentas alternas debido a la variedad de sedes con las que cuenta en Lima y provincias. Esto dificulta determinar un estilo gráfico, pues cada cuenta diversifica la presentación del contenido, la información básica y el rastreo de su comunidad.

- No cuenta con su información general disponible en su perfil principal, el uso de historias destacadas, los íconos y los pilares de contenido que comparten varían mucho entre las cuentas existentes.

#### *Oportunidades*

- Existe un mercado muy grande al que Almeida podría atender por su cantidad de sedes si tuviera una mejor comunicación en sus redes sociales.

#### *Amenazas*

- El crecimiento continuo del *jiu-jitsu* en Perú se demuestra con la constante creación de academias nuevas y con mejor infraestructura, por lo que esta situación podría generar que más alumnos busquen nuevas opciones.

### **2.5.2 Guigo**

Guigo es una de las academias con mayor reconocimiento y prestigio a nivel regional. Su fundador, Luiz Guiherlme de Jesus, es uno de los luchadores de peso pesado más importantes del deporte. Luego de ganar su título mundial en 1997, fundó su academia bajo el mismo nombre de su apodo de toda la vida: Guigo (véase la Figura 2.2).

Llegó a Perú con Alejandro Arribas entre el 2004 y 2006. Actualmente, cuenta con más de 3000 seguidores en su cuenta principal de Instagram. Está posicionada como una de las academias de mayor nivel de competitividad, con el prestigio y el peso de ser la sede de Guigo en Perú, que lleva el mismo nombre que en Brasil, lo que no sucede con otras academias con soporte internacional.

#### **Figura 2.2**

*Logo de la academia Guigo*



*Nota.* Para consultar la cuenta de Instagram de la academia, ver el siguiente enlace: <https://www.instagram.com/guigojjmiraflores/>

### *Fortalezas*

- Cuenta con un estilo gráfico desarrollado. Utiliza los mismos colores de marca y fotográfico de Guigo, lo que genera un reconocimiento de marca que es respaldado por el prestigio e historia del nombre.
- El uso de *tags* y *hashtags* facilita rastrear su comunidad en las plataformas que utiliza.
- Actualmente, los líderes de esta academia disputan títulos en torneos del extranjero y *rankings* internacionales del deporte.

### *Debilidades*

- Tiene demasiadas cuentas alternas debido a la variedad de sedes con las que cuenta en Lima y provincias. Esto dificulta determinar un estilo gráfico, pues cada cuenta diversifica la presentación del contenido, la información básica y el rastreo de su comunidad.
- Sus espacios físicos son limitados en comparación con la cantidad de alumnos con los que cuentan, por lo que muchos de ellos optan por otros lugares de aprendizaje con menos alumnado y una atención más personalizada.

### *Oportunidades*

- Debido a que cuenta con un prestigio y nombre establecidos tanto del mercado nacional como internacional en el deporte, gran parte de los nuevos o posibles alumnos que son motivados por la idea de ser luchadores profesionales, ya sea de *jiu-jitsu* o de artes marciales mixtas (MMA, por sus siglas en inglés), eligen esta academia frente a otras sin dudar, por lo que, si implementaran estrategias de publicidad, esta cantidad incrementaría.

### *Amenazas*

- La presencia de otras academias importantes de *jiu-jitsu* en el Perú afecta directamente a la cantidad de alumnos que pueden inscribirse en la academia, ya que la oferta es mayor que la demanda.
- Se tiene poca información sobre el deporte y sobre la academia, ya que es un deporte de nicho, lo que afecta que la academia crezca en cantidad de alumnos.

- La falta de optimización de sus instalaciones los ha llevado a estar al límite de su capacidad de aforo, lo cual ha generado horarios muy abarrotados que dificultaron una práctica óptima del deporte.

### 2.5.3 Monkey Jiu Jitsu

Es una escuela de *jiu-jitsu* de Fight Sports Miami con sede en Lima a cargo de Mariano Escurra, quien también es su profesor principal (véase la Figura 2.3). Fue creada en el 2014 y su local principal se encuentra en el distrito de Surco. Está posicionada como una de las mejores academias con soporte internacional en Lima.

#### Figura 2.3

Logo de la escuela Monkey Jiu Jitsu



*Nota.* Para consultar la cuenta de Instagram de la academia, ver el siguiente enlace: <https://www.instagram.com/monkeybjj>

#### Fortalezas

- Cuenta con un estilo gráfico desarrollado, heredado de Fight Sports Miami. Utilizan los mismos colores de marca y fotográfico, lo que le brinda un endoso a la marca a nivel local y mayor prestigio.
- Tiene una página web, que también se utiliza para vender el *merchandising* de la academia y otros implementos para practicar el deporte.
- Su *engagement* en redes sociales es alto debido al respaldo que le genera pertenecer a un equipo internacional.
- El uso de *tags* y *hashtags* facilita rastrear a su comunidad en las plataformas que utiliza.

### *Debilidades*

- No cuenta con una presencia como equipo en los torneos locales realizados en el Perú.
- No tiene información básica como horarios, dirección, precios ni reglas disponibles en sus redes sociales.
- Es una academia que no cuenta con un sitio estable y ya se ha mudado un par de veces, lo que provoca que su público busque nuevas opciones para entrenar, ya que muchos alumnos basan su elección en la cercanía a la academia.

### *Oportunidades*

- Al tener una academia internacional tan grande como Fight Sports Miami como respaldo, podría aprovechar mejor la reputación de esta academia y apalancarse para un mejor posicionamiento en el mercado de Perú.

### *Amenazas*

- Debido a que se ha mudado constantemente y aparecieron nuevas academias que también son parte del equipo Miami Fight Sports, su alumnado ha disminuido considerablemente.
- La ausencia de competidores de esta academia en los últimos años en los torneos locales prácticamente ha borrado el registro de su calidad y nivel de entrenamiento, y ha propiciado la disminución significativa del reconocimiento de la marca.

## **2.5.4 Fight Lab**

Es una escuela de artes marciales y entrenamiento funcional según su descripción de Instagram. Está dirigido para el sector socioeconómico A y tiene una estrategia de medios que aprovecha las conexiones de *influencers* de sus dueños (véase la Figura 2.4). Fue creada en el 2019 y este año abrió su sede en Punta Hermosa.

## Figura 2.4

### Logo de la academia Fight Lab



Nota. Para consultar la cuenta de Instagram de la academia, ver el siguiente enlace: [https://www.instagram.com/fightlab\\_peru/](https://www.instagram.com/fightlab_peru/)

### Fortalezas

- Es una organización que tiene un amplio presupuesto no solo por el público al que va dirigido, sino por las conexiones internas que ha utilizado para posicionarse.
- Cuenta con una cartera de *influencers* con alto índice de credibilidad y con más de 50 000 seguidores, como Mauricio Velarde (@limaalplato) y Kiara Mayo Fit (@kiaramayofit).

### Debilidades

- Sus planes tienen un costo elevado, por lo que los descuentos, promociones y sorteos buscan incrementar su número de suscripciones constantemente.
- A pesar de sus estrategias en redes, su número de interacciones (*likes* - comentarios) en Instagram es mínimo. En otras palabras, a pesar de tener 13 000 seguidores en la plataforma, cuenta con un *engagement rate* bajo.

### Oportunidades

- Tiene presupuesto para crear más sedes, desarrollar una estrategia publicitaria más agresiva por diversas plataformas y poder abarcar más mercado local en el *jiu-jitsu*.
- Cuenta con un *networking* de alto nivel que le permite invitar a deportistas e *influencers* reconocidos a ser parte de su equipo o por campañas específicas de publicidad, así como la posibilidad de plantear descuentos y alianzas estratégicas con otras academias,

perfilándose como un espacio de entrenamiento más amigable para posibles alumnos de academia solo de *jiu-jitsu*.

- Al ser una marca diseñada para un público más específico, esta tiene una percepción de ser más exclusiva, personalizada y tener un ambiente mejor equipado, en comparación con la mayoría de academias. Tiene instalaciones de alto nivel, por lo que puede ser un factor decisivo para atraer a posibles alumnos.

#### *Amenazas*

- Si no desarrolla una estrategia más específica para potenciar sus clases, los deportes de contacto eventualmente pasarán de moda y sus alumnos buscarán otras academias donde puedan tener un mejor nivel de entrenamiento más enfocado en cada deporte.

### **2.5.5 Peru Fight Academy**

Es una escuela de artes marciales donde dictan clases de muay thai, boxeo y MMA (véase la Figura 2.5) en diversos horarios, incluyendo entrenamientos solo para mujeres, niños, entre otros. Su público objetivo son jóvenes y adultos de ambos sexos que pertenecen al sector socioeconómico C y D. Cuenta con más de cinco años en el mercado y tiene dos sedes, una en Pueblo Libre y otra en Lima Norte.

#### **Figura 2.5**

*Logo de la academia Perú Fught Academy*



*Nota.* Para consultar la cuenta de Instagram de la academia, ver el siguiente enlace: <https://www.instagram.com/perufightacademy/?hl=es-la>

### *Fortalezas*

- Es una academia con varios años en el mercado, que tiene buena ubicación y cuenta con un público significativo.
- Ha construido su reconocimiento en el mercado, ya que han participado en ella deportistas como Valentina Shevchenko.
- En Instagram cuenta con más de 22 000 seguidores, por lo que, entre sus pares, es una cuenta grande.

### *Debilidades*

- A pesar de ser accesible y tener diversos horarios, no cuenta con deportistas de alto rendimiento como parte de la academia, tampoco cuenta con representantes en torneos locales.
- A pesar de sus estrategias en redes, su número de interacciones (*likes* - comentarios) en Instagram es mínimo, lo que evidencia que, a pesar de tener 22 000 seguidores en la plataforma, no tiene una comunidad tangible.

### *Oportunidades*

- Al tener un público objetivo diferente pero más grande, puede desarrollar promociones para incrementar su cantidad de alumnos en sus diversas sedes.
- El costo de inscripción es mucho menor al que manejan otras academias. Esta diferenciación puede ser considerada como una buena opción para iniciar, ya que es un ambiente variado donde los alumnos pueden aprender de diversas artes marciales a la vez.

### *Amenazas*

- Su *staff*, a pesar de ser deportistas destacados en las disciplinas que enseñan, no cuentan con un reconocimiento en el mercado local como tal, por lo que los alumnos podrían preferir buscar otros lugares donde aprender.
- Si bien la marca tiene diez años en el mercado, no cuenta con deportistas conocidos que hayan sido parte de esta durante su formación, por lo que no se puede determinar su calidad competitiva.
- Al enseñar diversas artes marciales, no cuenta con presencia en torneos locales ni una estrategia específica para cada una.

En relación con lo anterior y como resultado del estudio de mercado (véase la Tabla 2.6), elaboramos tres cuadros en los que se mapearon las plataformas, las *adds* y el tipo de contenido más utilizados por las academias del mercado local en sus distintas categorías. Asimismo, con todo ello, determinamos el tipo de contenido que debíamos elaborar para el proyecto.



**Tabla 2.6**

*Cuadro comparativo de la comunicación digital de las academias de jiu-jitsu*

| Competencia                       | Almeida   | Guigo  | Monkey Bjj   | Fight Lab  | Perú Fight Academy  |
|-----------------------------------|---|--|--|--|---|
| País de origen                    | Perú  | Perú   | Perú   | Perú   | Perú  |
| Soporte internacional             | Almeidajj Academy Headquarters  | Guigo Brasil   | Fight Sports Miami   | No   | No  |
| Organización encargada            | Privada   | Privada  | Privada  | Privada  | Privada   |
| Originalidad                      | Moderado  | Moderado   | Moderado   | Notorio  | Moderado  |
| Tono de comunicación              | Amigable y cercano  | Amigable y cercano   | Amigable y cercano   | Amigable y cercano   | Amigable y cercano  |
| Lenguaje gráfico / audiovisual    | Uso de piezas gráficas de estilo <i>social media</i> retro de la década de los 90, tipografía grande y atrevida, similar a los pósters de rap en los colores de la marca, blanco, negro y amarillo. Su contenido gira en torno a planes de entrenamiento, horarios, puestos en campeonatos, seminarios y otras actividades de la organización. Uso de fotos y videos en formato de <i>posts</i> , carrusel y <i>reels</i> de técnicas, entrenamientos, campeonatos, graduaciones. | Uso de piezas gráficas de estilo psicodélico, con mezcla con personajes 3D. Han uniformizado el estilo de las fotos y los colores de la marca que son rojo, blanco y negro, así como un estilo más pulcro, con tipografía grande para comunicar información sobre los planes de entrenamiento, horarios, puestos en campeonatos, seminarios y otras actividades de la organización. Uso de fotos y videos en formato de <i>posts</i> , carrusel y <i>reels</i> de técnicas, entrenamientos, campeonatos, graduaciones. | Uso de piezas gráficas de estilo <i>social media post dark mood</i> para eventos deportivos, con uso de sombras, formas geométricas, títulos grandes, cuyo contenido abarca planes de entrenamiento, horarios, puestos en campeonatos, seminarios y otras actividades de la organización. Uso de fotos y videos en formato de <i>posts</i> , carrusel y <i>reels</i> de técnicas, entrenamientos, campeonatos, graduaciones. | Uso de piezas gráficas de estilo minimalista, pulcro, con tipografías limpias y amplias, uso de formas irregulares de fondo, en los colores de la marca dorado, negro, blanco. Su contenido gira en torno a planes de entrenamiento, horarios, puestos en campeonatos, seminarios y otras actividades de la organización. Uso de fotos y videos en formato de <i>posts</i> , carrusel y <i>reels</i> de técnicas, entrenamientos, campeonatos, graduaciones. | Uso de piezas gráficas de un estilo retro con títulos grandes y llamativos en las portadas, pero sobre todo en su contenido donde comunican información sobre planes de entrenamiento, horarios y uso de fotos y videos en formato de <i>posts</i> , carrusel y <i>reels</i> de técnicas, entrenamientos. |
| Uso de <i>hashtags</i> de campaña | No  | #guigomiraflores<br>#guigojj   | #monkeyjiujitsu  | #fightlab #fighters  | #PeruFightAcademy<br>#PFA   |

|   |   |   |            |   |   |
|---|---|---|------------|---|---|
| Impresiones del video de campaña en Facebook  | 2 likes   | No utilizó  | No utilizó | No utilizó  | 5000  |
| Impresiones del video de campaña en Instagram | 3353  | 37  | No utilizó | 8701  | 9422  |
| Impresiones del video de campaña en TikTok    | No utilizó  | No utilizó  | No utilizó | 954   | No utilizó  |
| Presencia en Facebook ( <i>followers</i> )    | 1400  | No posee  | 9600       | 1900  | 250 000   |
| Presencia en Instagram                        | 6752  | 4116  | 4458       | 30 200  | 22 600  |
| Presencia en TikTok ( <i>followers</i> )      | 162   | No posee  | No utilizó | 600   | 38 400  |
| Formatos utilizados                           | Post-reel   | Post-reel   | No utilizó | Reel  | Reel  |
| <i>Influencers</i>                            | Sí utilizó  | Sí utilizó  | No utilizó | Sí utilizó  | Sí utilizó  |
| <i>Call to action</i>                         | ¡Inscríbete en el Campamento previo al Nacional NoGi!     | ¡Aprende con nosotros en el primer seminario Darkside!                          | No utilizó | Fighters Games Primera Edición de nuestra competencia interna | Entrena Gratis en PFA Entrena TÚ puedes hacerlo                 |
| Palabras claves                               | No utilizó  | Seminario / Técnicas de Gi / Guigo Miraflores / bjj / bjjperu / jiujitsuperuano | No utilizó | Fighters / Fight Lab / training / martial arts / mma / peru   | Peru Fight Academy / PFA / Training / Discipline / Martial Arts |
| Posicionamiento SEO/SEM                       | SEO   | SEO   | SEO        | SEM   | SEM   |
| <i>Engagement</i>                             | Moderado: presencia de tráfico e interacción en sus redes | Moderado: presencia de tráfico e interacción en sus redes                       | No posee   | Moderado: presencia de tráfico e interacción en sus redes     | Moderado: presencia de tráfico e interacción en sus redes       |

## 2.6 Análisis transversal

El panorama competitivo de las academias de *jiu-jitsu* y artes marciales mixtas se caracterizan por ser organizaciones privadas con identidades gráficas distintivas, de las cuales Fight Lab es una de las propuestas más originales. A pesar de esta diversidad visual, la comunicación digital de los cinco competidores principales se homogeneiza en el uso de formatos como *posts*, carruseles y *reels*, acompañados de piezas gráficas, donde utilizan un tono cercano con *hashtags* propios.

En cuanto a la inversión publicitaria y el tamaño de la audiencia, destacan las cuentas de la competencia indirecta Fight Lab y Perú Fight Academy, las cuales también se benefician del respaldo de equipos internacionales a través de seminarios y campamentos, estrategia ausente en Monkey Bjj, que además no realiza eventos, campañas específicas ni colaboraciones con *influencers*. Finalmente, se observa una falta de diferenciación de contenidos entre las diversas plataformas digitales utilizadas por estas academias.

Como resultado de este análisis, por un lado, se tiene como formatos ideales los *posts* y *reels*; además, la mejor manera de promocionar eventos como un seminario, competencia interna o campamento previo a un campeonato con apoyo de los *influencers*. Esta vendría a ser una opción para el diseño de nuestra campaña, ya que es una buena oportunidad que reafirma el respaldo internacional que poseen estas academias y lo que las diferencia en el mercado.

Por otro lado, en la competencia directa no mapeamos el uso de publicidad, pero sí en el de la competencia indirecta. Respecto al contenido, todos manejan pilares similares. El primero es el de *branding*, en el que pudimos observar, a través de *reels* o *posts* de entrenamientos, u horarios de entrenamiento de los estudiantes de la academia después de competir, técnicas o resúmenes de las clases. Toda esa información sigue una línea gráfica determinada de la marca. El segundo pilar es la información sobre la organización, graduaciones, seminarios, campamentos, entre otros. El último pilar es el contenido de valor que varía según la academia: desde tips para amarrar el cinturón, consejos de posturas y cómo realizarlas correctamente, consejos de alimentación, etcétera.

Finalmente, la ausencia de un contenido diferenciado para sus otros canales y el poco uso de estos son una ventaja para nosotros. En consecuencia, hemos detectado que nuestra oportunidad transversal sería aprovechar la ausencia de contenido diferenciado de otras academias y elaborar contenido diferenciado sobre *jiu-jitsu*.

### 3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

El proceso de desarrollo de la marca empezó con la creación de un manual de identidad. Antes de comenzar, recaudamos información tanto de nuestro cliente como del público objetivo. Asimismo, buscamos oportunidades de mejora para que nuestra identidad logre el posicionamiento que estamos buscando. Primero, identificamos que el cliente gustaba de los diseños minimalistas; a través de un diseño con esta característica, buscaba posicionarse en el mundo del *jiu-jitsu* local y ser un referente para nuevos posibles alumnos. Asimismo, el cliente buscaba que en el logotipo de la academia se incluyera algún elemento característico de este deporte como referencia. Además, la tipografía tenía que ser diferente pero elegante y fuerte a la vez, como lo es el arte marcial del *jiu-jitsu*.

Segundo, reconocimos que, si bien el mundo de este deporte es bastante amplio, en Lima, Perú, existe gran rivalidad entre las escuelas. Esta particularidad la evaluamos como una oportunidad de mejora. A fin de demostrar que Art Choke no considera a las otras academias como competencia, sino como miembros de la comunidad *jiujitsera*, tuvimos en cuenta poder transmitir ese enfoque a través de sus redes sociales y de su estilo de enseñanza.

Tercero, tomamos en cuenta tres pilares para nuestro manual de marca, los pilares de comunidad, bienestar y entrenamiento. A partir de ellos, empezamos a trabajar en la misión, la visión, el tono de voz, las tipografías, los colores representativos y los elementos gráficos de la marca. Finalmente, todos estos avances fueron validados por expertos de cada área, cuyas observaciones nos permitieron actualizar el material con las correcciones hechas para luego validarlas con nuestro cliente y público objetivo a través de entrevistas.

A fin de lograr el posicionamiento que buscamos, diseñamos una campaña digital, la cual busca transmitir los valores de la marca y mostrar la línea gráfica planteada en el manual de marca. Para esta campaña digital, decidimos utilizar dos redes sociales: Instagram y TikTok. Debido a que la marca ya contaba con una cuenta de Instagram, pero aún no tenía una identidad visual fuerte ni lograba reconocimiento por parte de su público objetivo, decidimos empezar por esta red social. Así, usando los lineamientos del manual de marca desarrollamos piezas gráficas que representen los colores de la marca y, a la vez, los valores que busca transmitir. También diseñamos piezas gráficas para las redes sociales, con la finalidad de transmitir la personalidad de la marca, los fundamentos del *jiu-jitsu* e información relevante para nuestro

público objetivo. Con la creación de este contenido, y de un cronograma de publicaciones en redes, buscamos un reconocimiento en nuestro público objetivo y así volvernos un referente del *jiu-jitsu* para ellos. A fin de lograr más cercanía con nuestros posibles clientes, estructuramos el desarrollo de una *master class*, la cual nos permitió tener contacto con nuestro público de una manera más cercana y personal.

### 3.1 Manual de marca

#### 3.1.1 Logo actual

Este logo está diseñado en un estilo minimalista. Las letras A y C plasmadas en el centro del círculo buscan formar un emblema que representa la marca y al equipo en competencias (véase la Figura 3.1).

#### Figura 3.1

*Logo actual de la escuela Art Choke*



#### 3.1.2 Tipografía original

Inversionz Unboxed es la tipografía que se utiliza como base para el diseño de las letras del logo de la academia (véase la Figura 3.2).

#### Figura 3.2

*Tipografía utilizada en el diseño del logo de la escuela Art Choke*

I N V E R S I O N Z   U N B O X E D

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

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

### 3.1.3 Tipografía corporativa

IBM Plex Sans es la tipografía que se utiliza en los textos de los *posts* en redes sociales (véase la Figura 3.3). Para mantener los pesos visuales dentro de la comunicación de la marca, se utilizó toda la familia tipográfica.

#### Figura 3.3

*Tipografía corporativa de los textos en los posts de la escuela Art Choke*

## IBM Plex Sans BOLD

Utilizar Bold en los titulares y palabras a resaltar.

## IBM Plex Sans Light Italic

Utilizar Light Itali y la familia IBM PLEX italic par subtítulos o bajadas.

IBM Plex Sans Thin Italic  
IBM Plex Sans ExtraLight Italic  
IBM Plex Sans Light Italic  
IBM Plex Sans Regular  
**IBM Plex Sans Bold Italic**

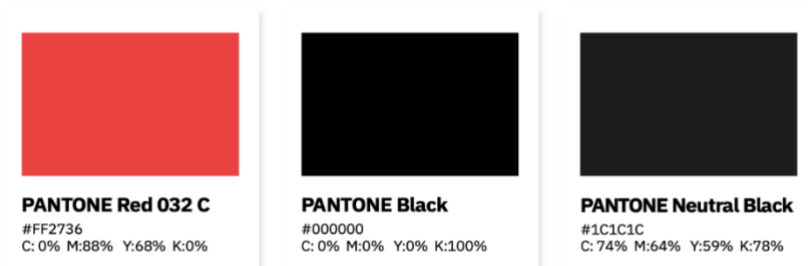
IBM Plex Sans Italic  
**IBM Plex Sans Medium Italic**  
**IBM Plex Sans SemiBold Italic**  
**IBM Plex Sans BOLD**

### 3.1.4 Paleta de colores

La paleta elegida buscó representar simbólicamente los valores que reflejan la esencia del *jiu-jitsu*. El Pantone Red 032 C #FF2736 representa la energía y la pasión que involucra practicar un arte marcial; el Pantone Black #000000, la disciplina, la fortaleza y la gracia que se origina dentro del deporte, la misma por la cual se le conoce como “el arte suave”. El Pantone Neutral Black #1C1C1C acentúa el enfoque y la consistencia que se requiere para practicar este deporte. Asimismo, estos colores brindan un impacto visual sólido y moderno, alineado con el concepto de transmitir profesionalismo sin perder la jovialidad al ser una marca nueva. Como objetivo, estos valores se pretenden ligar a los pilares de entrenamiento planteados (véase la Figura 3.4).

#### Figura 3.4

*Paleta de colores utilizada en los diseños de la escuela Art Choke*



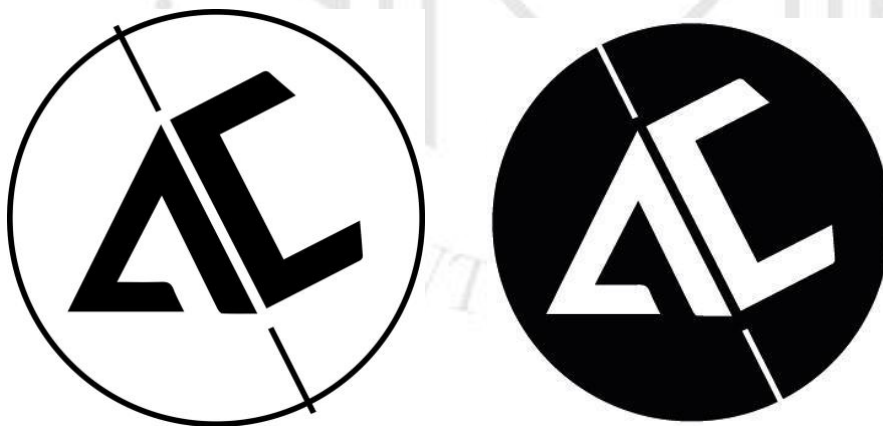
### 3.1.5 Proceso creativo

La visión de Art Choke es lograr a largo plazo ser un referente dentro del mercado local y nacional, por lo que plasmar la esencia juvenil de la marca en una identidad visual amigable y emocional que le permita conectar con su público objetivo es fundamental. Así, la simplificación visual a través de líneas limpias y la tipografía elegida, en conjunto, logran brindar la sensación de profesionalismo y formalidad sin perder la contemporaneidad (véase la Figura 3.5).

Por otro lado, estas se complementan con la circunferencia y las líneas que encierran al logo para darle la forma de un emblema o medalla perfecta, que representa a un equipo sólido. Además, la posición y la forma de las letras representan un triángulo, llave muy conocida y básica en el *jiu-jitsu*. Con ello, se logra ensamblar la historia del deporte y la identidad de la marca en un solo símbolo.

#### Figura 3.5

*Logo de la escuela Art Choke y su versión invertida*

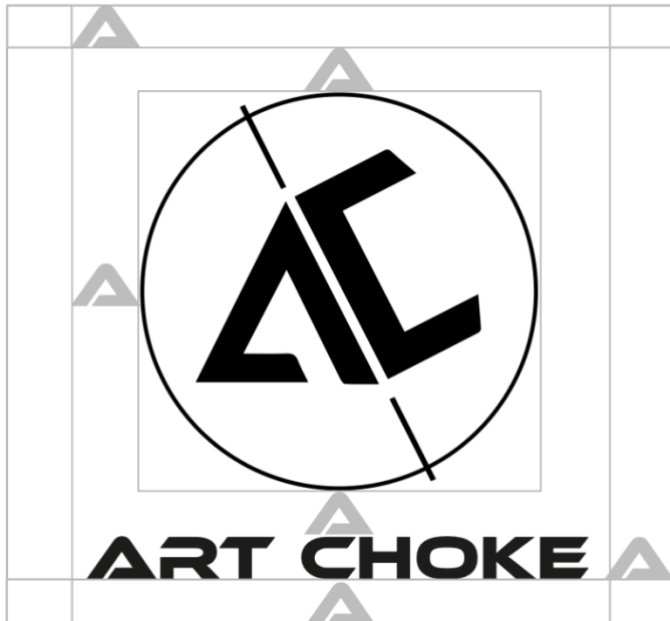


### 3.1.6 Área de respeto

El área de respeto está delimitada por la letra A del logotipo *responsive*. Esta señala los márgenes de espacio que debe existir entre el logo y cualquier tipo de texto o imagen que busque acompañarlo (véase la Figura 3.6).

### Figura 3.6

Área de respeto del logo de la escuela Art Choke



## 3.2 La marca: Art Choke

### 3.2.1 Posicionamiento

Art Choke es sinónimo de cambio, no solo físico, sino también mental y conductual en cada persona. Buscamos posicionar a la marca como una comunidad comprometida con el crecimiento personal y colectivo, ofreciendo un ambiente inclusivo y profesional para todos los niveles, desde principiantes hasta competidores avanzados.

Frente a ello, nuestro enfoque combina técnicas modernas y tradicionales del *jiu-jitsu* brasileño, con una metodología diseñada para desarrollar habilidades técnicas, confianza y resiliencia para quienes buscan mejorar su estado físico, aprender defensa personal o competir al más alto nivel.

### 3.2.2 Tono de comunicación

Se utilizará un tono juvenil, cercano y cálido. Usaremos a la vez un tono informal, amigable y familiar para captar la atención de nuestros clientes y para que logren conectar con nuestra marca, ya que nuestro principal *target* son los jóvenes. Mediante este tono comunicativo nos proponemos empatizar y generar relaciones de confianza para crear una conexión directa con nuestros potenciales alumnos.

### 3.2.3 Brand equity

Como se mencionó anteriormente, Art Choke es una marca que busca generar un cambio no solo físico, sino también mental en sus alumnos. En ese sentido, buscamos que ellos entrenen en una academia de *jiu-jitsu*, pero también que cuenten con un espacio donde puedan conversar y encontrar ayuda para los problemas que se presentan a diario. Buscamos ser un equipo y un segundo hogar, donde los alumnos adquieran las herramientas para convertirse en su mejor versión a nivel físico y mental a través de los siguientes pilares:

- *Perseverancia*. Promovemos este pilar, pues mediante la perseverancia, se encuentra el desarrollo, el aprendizaje y el crecimiento. Nuestros alumnos superarán los desafíos físicos, mentales y emocionales que atravesarán durante su desarrollo y encontrarán la motivación en los logros que cultivarán poco a poco.
- *Constancia*. Es clave en el camino hacia el éxito, pues el *jiu-jitsu* y el cambio que plantea lograr Art Choke no se construye en un día, sino progresivamente, lo que requiere el compromiso de nuestros alumnos en este camino para verlos construir con dedicación su crecimiento dentro del deporte y a nivel personal.
- *Respeto*. Este pilar no solo se limita con el deporte, sino que rompe barreras y tiene como fin crear un ambiente de respeto y validación entre alumnos y profesores, donde la confianza les permita convivir, así como afianzar un espacio inclusivo y de apoyo para quienes sean parte de él.
- *Disciplina*. Tenemos como fin guiar a nuestros alumnos para que la disciplina sea parte de ellos no solo porque es un valor fundamental del *jiu-jitsu*, sino también porque es necesario para la vida. El autocontrol, la organización y el enfoque no solo les será útil en el tatami, sino también en su crecimiento personal.
- *Confianza*. A través del ejercicio físico y el trabajo constante bajo presión, se enfrentará a los alumnos a situaciones donde su única herramienta será ellos mismos. Esto los impulsará y ayudará a conocer mejor sus cuerpos, lo que son capaces de lograr, a reconocer tanto sus fortalezas como debilidades, y a desarrollar la capacidad de poder pensar y mantener el control para revertir situaciones donde se encuentren en desventaja. Esto los ayudará a enfrentar sus inseguridades, desplegando sus habilidades y su capacidad para enfrentar adversidades.
- *Cercanía*. El diferencial de nuestra academia con otras, más allá de lograr un equipo de competencia y reconocimiento en el mercado, es formar un segundo hogar para

nuestros alumnos; es decir, nuestro fin es desarrollar vínculos para brindarles un espacio seguro donde puedan crecer en una comunidad sólida y comprometida.

### 3.2.4 Personalidad de la marca

La marca se caracteriza por la siguiente personalidad:

- *Disciplinada y respetuosa.* La marca promueve el respeto como un valor central, honrando las tradiciones del *jiu-jitsu* brasileño. Fomenta la autodisciplina y el crecimiento personal dentro y fuera del tatami.
- *Cercana y acogedora.* Es una comunidad donde todos son bienvenidos, sin importar su nivel o experiencia. La marca se comunica de forma cálida, accesible y con un tono amigable que invita a aprender y crecer juntos.
- *Valiente y resiliente.* Inspira a sus estudiantes a superar sus límites, enfrentarse a los desafíos y nunca rendirse. La marca encarna la filosofía del *jiu-jitsu*: “La técnica triunfa sobre la fuerza”.
- *Dinámica y apasionada.* Está llena de energía y pasión por el *jiu-jitsu*. Motiva constantemente a sus alumnos con un enfoque en el aprendizaje activo, divertido y significativo.
- *Innovadora y competitiva.* Aunque respeta las raíces tradicionales del arte marcial, la academia integra metodologías modernas para perfeccionar las técnicas, apoyar a los competidores y maximizar el potencial de cada estudiante.
- *Inspiradora y transformadora.* Para la academia, el *jiu-jitsu* es una herramienta para el desarrollo integral: físico, mental y emocional. La marca inspira a cada persona a ser su mejor versión, tanto dentro como fuera del tatami.
- *Comunitaria y solidaria.* Fomenta un sentido de familia entre sus estudiantes e instructores, promoviendo el compañerismo, la ayuda mutua y una mentalidad de equipo que va más allá del entrenamiento.

### 3.3 Estrategia de *marketing* digital

#### 3.3.1 Objetivos de la estrategia

- Incrementar en un 20 % la tasa de interacciones de las publicaciones en la cuenta de Instagram para diciembre del 2024.
- Aumentar en un 15 % el número de seguidores de la cuenta de Instagram y TikTok para diciembre del 2024.
- Incrementar en 30 % el tráfico de la cuenta de Instagram a través de las colaboraciones durante la ejecución de la campaña.
- Incrementar el alcance de la cuenta en un 30 % para diciembre del 2024.
- Generar un 30 % más de *leads* calificados a través de campañas de redes sociales para diciembre del 2024.

El plan de *marketing* digital se divide en varios aspectos que comprenden lo siguiente:

##### 3.3.1.1 Pilares de contenido

Planteamos tres pilares de contenido para el desarrollo de las redes sociales de la academia:

- En el primer pilar de contenido, mostramos detalles de técnicas, resúmenes de entrenamientos, seminarios y los diferentes grupos de clase de las disciplinas que se dictan en Art Choke. Asimismo, se destaca la participación de la academia en eventos externos como torneos, entrenamientos cruzados con otras academias y demás. También se presenta al equipo de profesores y alumnos de Art Choke para generar un reconocimiento visual del equipo. Todo este contenido se comparte en formatos como *reels*, carruseles y videoblogs, en donde se muestran las perspectivas tanto de los profesores como de los alumnos.
- El segundo pilar se basa en planes de entrenamiento, horarios, seminarios, descuentos, *merchandising*, información sobre participación en campeonatos y demás a través de piezas gráficas.
- El tercer pilar desarrolla la identidad de la marca y sus valores como organización, además de brindar información para una correcta práctica del deporte, con consejos desde cómo iniciarte en el deporte, la historia del *jiu-jitsu*, las prácticas de alimentación complementaria al deporte, las diferencias entre la pelea con *gi* y *nogi*,

contenido sobre descargas musculares y todo tipo de información complementaria para practicar *jiu-jitsu* que todo alumno debería tener en cuenta.

### 3.3.2 Estrategia de *influencers*

En Lima no se encuentra una gran cantidad de *influencers* específicos de *jiu-jitsu* brasileño. La mayoría de los deportistas conocidos que pueden considerarse *nanoinfluencers* o *microinfluencers* pertenece a un equipo específico o cuenta con contratos cerrados de las academias en las que se han formado. Por esta razón, para nuestra estrategia de *influencers*, decidimos contar con la colaboración de un deportista influyente cuyo contenido de *healthy lifestyle* comparte su estilo de vida y crea contenido sobre ello, y con un *influencer lifestyle-actor* joven con quien realizamos una colaboración pagada, ya que la mayor parte de su comunidad tiene el perfil de nuestro *buyer* principal, pues el objetivo principal es atraer nuevos clientes del grupo mencionado.

Las colaboraciones con los *influencers* buscan aumentar la comunidad de la marca y alcanzar a nuevas audiencias.

Criterios de elección:

- a. Métricas de alcance e interacción en Instagram y TikTok
- b. Conversión porcentual de número de seguidores y la estrategia a ejecutar
- c. Relación de los *influencers* con la marca

Entonces, sobre la base de estos criterios, los *influencers* seleccionados para la campaña fueron los siguientes:

#### 3.3.2.1 Mauricio Velarde (@limaalplato)

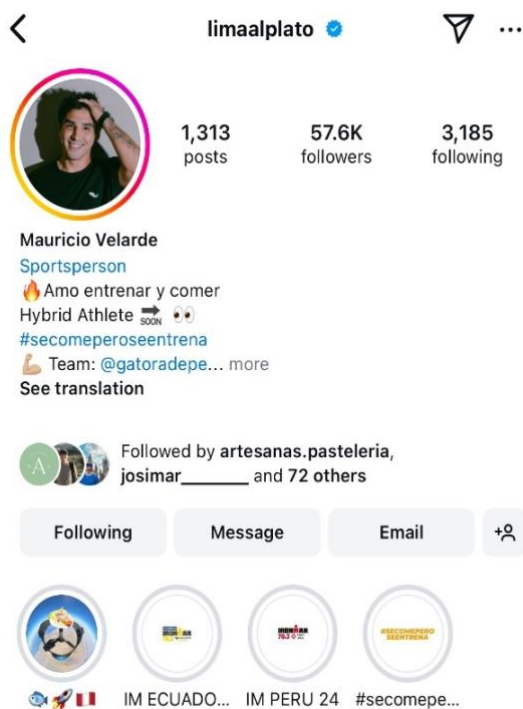
Mauricio Velarde, conocido como LimaAlPlato (véase la Figura 4.1), es un *influencer* que empezó como *food blogger*, quien salía a comer recomendando restaurantes, huariques, además de generar contenido sobre diferentes aspectos de su vida. Cuenta con 57 600 seguidores en Instagram. Actualmente, la descripción de su perfil es *sport person e hybrid athlete*; además, poco antes de la colaboración, acababa de participar en su primer Ironman 70.3.

Antes de esta cuenta, él tenía otra sobre muay thai y *jiu-jitsu* brasileño que logró crecer un poco; sin embargo, su cuenta más fuerte es LimaAlPlato. Por otro lado, no es parte de ningún equipo o academia de *jiu-jitsu* como tal, solo entrena ocasionalmente en Fight Lab y es embajador de Apple y Gatorade.

Consideramos que Mauricio se relacionaría con Art Choke al generar reconocimiento de marca, ya que cuenta con una comunidad establecida y con experiencia practicando el deporte. Su enfoque en bienestar concuerda con los pilares de la academia. Además, visibilizaría los valores de la marca durante su tiempo entrenando, y maximizaría el alcance de la academia a través de contenidos en colaboración y etiquetas en las publicaciones e historias.

#### Figura 4.1

Cuenta de Instagram de Mauricio Velarde (@limaalplato)



Nota. De “Mauricio Velarde. Sportsperson”, por M. Velarde (@limaalplato), s. f., Instagram (<https://www.instagram.com/limaalplato?igsh=MXNmeHdqeDVza3YweQ==>).

#### 3.3.2.2 Renato Salazar - @renatosalazareo

Renato Salazar es un nutricionista y creador de contenido *lifestyle*, cuya cuenta es relativamente nueva (véase la Figura 4.2). Brinda asesorías sobre nutrición y entrenamiento a atletas peruanos, entre los que se encuentra Lucciana Perez, tenista peruana subcampeona en Roland Garros el 2023, además de entrenar a otros deportistas reconocidos de boxeo, *muay thai* y demás.

Por otro lado, Renato crea contenido sobre su estilo de vida como nutricionista y entrena *jiu-jitsu* brasileño, deporte en donde cuenta con el cinturón morado. También comparte contenido sobre yoga, *kick-boxing* y otros deportes. Su contenido también está centrado en el consumo de comida real, sana, no procesada, además de la búsqueda constante de lograr

objetivos que sumen al desarrollo personal humano. Asimismo, actualmente colabora con diferentes marcas significativas del mercado como NutriPoint, Artisan.

Consideramos que la relación que tendría con la marca es mostrar a través de su contenido los valores de la academia, el impacto en el estilo de vida saludable el practicar *jiu-jitsu* y sus beneficios para el desarrollo físico y mental. Su cercanía y tono inspiraría a nuevos usuarios a inscribirse en la academia sobre todo a aquellos que busquen un cambio en su estilo de vida. Además, la colaboración facilitaría la diversificación del contenido, la conexión con una nueva audiencia y el fortalecimiento de su influencia y visibilidad dentro de una comunidad más amplia.

#### Figura 4.2

Cuenta de Instagram de Renato Salazar (@renatosalazare)



*Nota.* De “Renato Salazar. Digital creator”, por R. Salazar (@renatosalzar), s. f., Instagram (<https://www.instagram.com/renatosalazare?igsh=MTFzcG4xZzg2aW4yNw==>).

#### 3.2.2.3 Salandela - @isalandela

Salandela es *influencer* de comedia y *lifestyle*. Es muy conocida en las redes sociales, y ha trabajado con marcas como Rappi, Natura, entre otras de comida, servicios y moda. Cuenta con una comunidad sólida desde hace años, es comunicadora y diversifica su contenido con moda, cocina, *lifestyle*. Hace unos meses empezó a practicar *jiu-jitsu* y ha mostrado un poco de esto

en sus videoblogs en TikTok donde cuenta con más de 200 000 seguidores. Además, sigue un tono de comunicación cercano y auténtico con la que comparte acerca de su estilo de vida y consideramos que puede conectarse con Art Choke al promover el *jiu-jitsu* como una práctica integral que combina la salud física, mental y emocional. Ella refleja los valores de la academia, como la cercanía y el compañerismo; además, mostraría que no solo es un espacio de entrenamiento, sino una comunidad que inspira crecimiento personal y bienestar completo.

Para Art Choke, colaborar con Salandela representa la oportunidad de llegar a una audiencia diversa no solo interesada en desarrollar hábitos saludables y bienestar integral, de forma que la academia se posiciona como un espacio accesible y transformador. A su vez, esta alianza le permitiría a la *influencer* diversificar su contenido al explorar el *jiu-jitsu* como una actividad que complementa el estilo de vida que promueve, para fortalecer su imagen como un referente de balance y autodesarrollo (véase la Figura 4.3).

#### Figura 4.3

Cuenta de Instagram de Salandela (@salandela)



*Nota.* De “Salandela”, por Salandela (@isalandela), s. f., Instagram (<https://www.instagram.com/isalandela?igsh=bGZ6MmI0djMxYjVy>).

#### 3.2.2.4 Gabriel Meneses @gabrielmeneses02

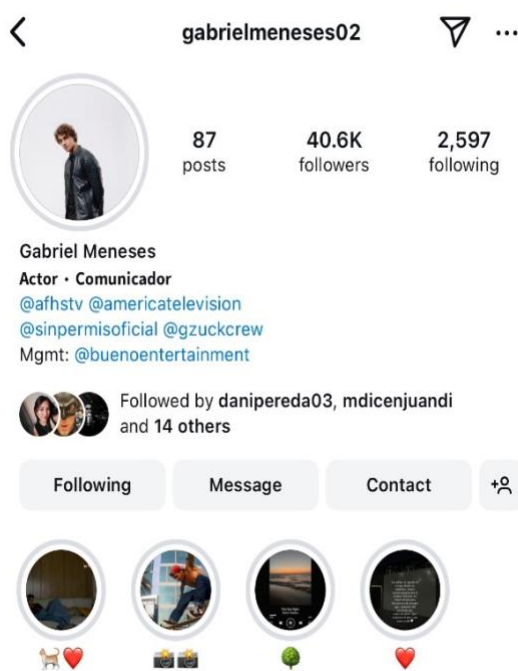
Gabriel Meneses es un actor que actualmente es conocido por su papel en la serie de televisión Al Fondo Hay Sitio. Es embajador de Gzuck, por lo que la mayoría de su público son jóvenes. Si bien sería nuevo en el deporte, incentivaría a su público a iniciarse en el *jiu-jitsu*. Además,

su perfil en TikTok cuenta con más de 139 000 seguidores, por lo que una colaboración con su contenido dinámico y enfocado, mostrando la academia como un lugar bueno, accesible y divertido para aprender *jiu-jitsu* a través de su narración, captaría la atención de un público joven de manera masiva. Por ello, consideramos que sería el aliado perfecto para mostrar el deporte desde un enfoque más fresco; además, podría mostrar que la academia no solo desarrolla aptitudes físicas, sino también internas como la confianza y la disciplina (véase la Figura 4.4).

Su colaboración nos ofrece la posibilidad de llegar a una audiencia de manera masiva para incrementar de manera significativa el reconocimiento de la marca. Del mismo modo, él podría diversificar su contenido con nuevas experiencias relacionadas al desarrollo de hábitos positivos.

#### Figura 4.4

Cuenta de Instagram de Gabriel Meneses (@gabrielmeneses02)



*Nota.* De “Gabriel Meneses”, por G. Meneses (@gabrielmeneses02), s. f., Instagram (<https://www.instagram.com/gabrielmeneses02?igsh=MWJxbW11b2J5dTk5aw==>).

### 3.3.3 Plataformas digitales

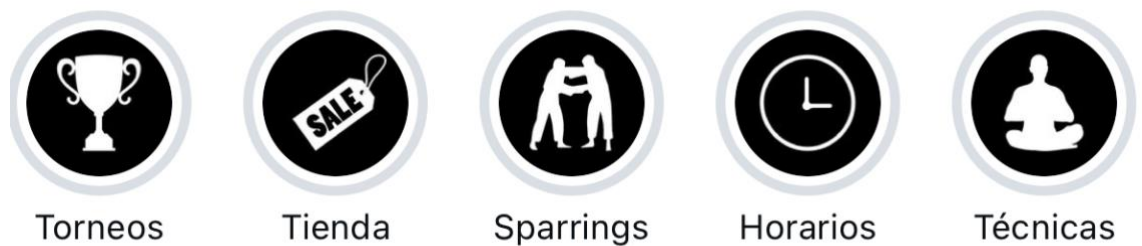
Se propuso que Art Choke cuente con presencia digital por medio de dos canales: Instagram y TikTok, pero principalmente nos enfocamos en la red social Instagram, debido a que es la cuenta que se encuentra más activa. Este uso combinado de redes sociales nos permite tener un

mayor alcance con nuestro público objetivo y, a la vez, optimizar el posicionamiento de nuestra marca.

En ambas plataformas se incorporaron íconos para que sea más sencillo reconocer los contenidos desarrollados mediante las historias destacadas. Esto ha permitido que nuestro público objetivo tenga acceso a videos, imágenes e información de una manera sencilla y rápida (véase la Figura 4.5).

#### Figura 4.5

*Íconos de las historias destacadas en las redes sociales de la escuela Art Choke*



- Torneos: en este destacado podemos ver los diversos campeonatos a los cuales han asistido los alumnos, las medallas que han obtenido y sus posiciones en el podio. De esta manera, los usuarios pueden conocer el nivel de competencia de la academia y la preparación que se les brinda a los alumnos que compiten.
- Tienda: en este apartado se pueden observar los kimonos, *rashguards*, polos y otros tipos de *merchandising* que desarrolla la academia tanto para alumnos como usuarios.
- *Sparrings*: en esta sección tenemos una selección de *sparrings*, es decir, de los bloques de clase donde los alumnos pelean entre sí aplicando las técnicas vistas en la misma clase o clases anteriores. Este espacio es fundamental, ya que les permite a los alumnos afianzar los movimientos básicos, las técnicas aprendidas e ir desarrollando sus habilidades y estilo de pelea.
- Horarios: en este destacado tenemos resúmenes de los horarios de mañana, tarde y noche de *jiu-jitsu*, MMA, *kick-boxing*, lucha y horarios para niños.

- Técnicas: esta sección es muy importante, pues muestra un compilado de videos que resumen diversas clases. Los clips exhiben las diversas técnicas realizadas en las sesiones.

### 3.3.3.1 Estrategia de medios: Instagram

Esta plataforma es el canal principal de la estrategia, debido a que permite establecer la comunicación e interacción con la comunidad. Además, es el espacio donde se presenta la identidad visual, los valores de la marca, la información sobre los servicios, horarios y contenido de valor, en los pilares de contenido planteados para la academia. El uso de los diversos formatos como *reels*, carretes, *posts* e historias destacadas nos permiten organizar la información para los potenciales clientes y mostrar el diferencial de la marca, como ya se ha ejecutado. Se utilizan *reels* para el contenido sobre el pilar de entrenamiento, donde se muestran técnicas, recopilaciones de campeonatos, resúmenes de clases, seminarios y campamentos. En los carretes y *posts* se brinda información sobre los valores de la marca, servicios, horarios y contenido del pilar de bienestar para complementar la práctica adecuada del deporte.

Por último, las colaboraciones con *influencers* en esta plataforma son fundamentales para lograr el reconocimiento de marca y el posicionamiento de la misma. Con el propósito de construir y afianzar la comunidad, el uso de *hashtags*, la localización y la segmentación permitirá maximizar su alcance para hacia el público objetivo y dentro del mercado local como un referente del deporte. A continuación, presentamos los objetivos principales en Instagram.

#### *Brand Awareness (reconocimiento de marca)*

- Incrementar el alcance de las publicaciones en un 30 % durante la campaña.
- Aumentar el número de seguidores en un 30 % al finalizar el periodo.

#### *Engagement (interacción con la audiencia)*

- Lograr una tasa de interacción mínima del 20 % en publicaciones.

#### *Generación de leads o ventas*

- Captar 50 *leads* mediante promociones especiales y descuentos.

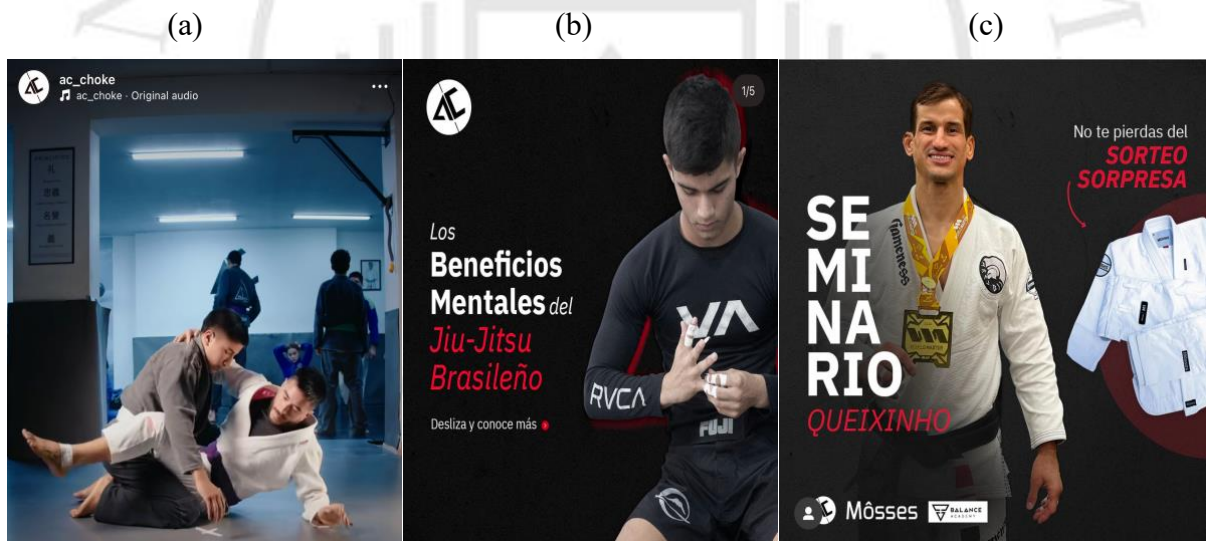
#### *Community building (construcción de comunidad)*

- Fomentar la participación de seguidores mediante dinámicas como sorteos, encuestas o preguntas, a fin de lograr 100 interacciones directas.

Con respecto a los contenidos de Instagram, estos tienen el estilo minimalista que caracteriza a la academia. Para ello, utilizamos las tipografías especificadas en diferentes tamaños para darle dinamismo a la pieza, utilizamos los colores de la marca para llamar la atención y transmitir el profesionalismo de la academia. En la composición, se muestra a Osvaldo Queixinho, quien busca conectar con el público objetivo. Mantenemos este estilo en nuestros otros carruseles, mostrando fotos de nuestros alumnos con el fin de mejorar el reconocimiento de nuestro equipo (véase la Figura 4.6).

#### Figura 4.6

*Ejemplos de contenido en la cuenta de Instagram de Art Choke*



*Nota. (a) reel; (b) carrete; (c) post.*

Para el desarrollo de contenidos se han realizado diversas sesiones de grabación para ser presentadas en distintos formatos. Estas buscan retratar los momentos que se viven en la academia Art Choke durante un entrenamiento normal: momentos de compañerismo, de concentración. Además, queremos mostrar el esfuerzo físico y la concentración que involucra una sesión de *jiu-jitsu*. En la Figura 4.7 se presenta el estilo fotográfico que manejamos, los planos escogidos y las referencias fotográficas.

Figura 4.7

Moodboard de la escuela Art Choke



Asimismo, se desarrollaron las siguientes estrategias:

- Videos: con la finalidad de aumentar nuestro *engagement* y que nuestro contenido logre un mayor alcance en nuestras redes, creamos 6 videos: realizaremos 3 *reels* de técnicas y 3 *reels* de resumen del seminario y el Camp de Entrenamiento en Punta Hermosa. Buscamos abarcar los principales conceptos del *jiu-jitsu* en estos videos mostrando técnicas que capten la atención del público, además de resúmenes de los eventos que hemos realizado para mostrar el nivel de competencia y *networking* que estimula Art Choke.
- Video sobre técnica de *jiu-jitsu*: grabamos un par de técnicas básicas de *jiu-jitsu* para mostrar la manera en la que este arte marcial se desarrolla. Las técnicas que escogimos fueron el Kimura lock con *magic grip*, *high dump to triangle* y un pase de guardia. Esto ayuda a que nuestro público objetivo tenga más interés sobre el

*jiu-jitsu* y a Art Choke al tener mayor conocimiento de las técnicas que se enseñan en las clases<sup>2</sup>.

- Video de resumen del campamento (día 1): grabamos el día de seminario y los dos días de campamento en Punta Hermosa donde Art Choke participó, mostramos los mejores momentos de estas sesiones tanto de nuestros alumnos como los de las otras academias. La finalidad de este video es mostrar cómo se desarrolla una clase de *jiu-jitsu*, además de mostrar momentos de felicidad y esfuerzo, momentos de compañerismo y de camaradería entre los participantes y los miembros de la academia<sup>3</sup>.

Por otra parte, en esta plataforma, se desarrollaron acciones con *influencers* como Renato Salazar, que consistieron en lo siguiente:

#### *Fase 1: Instagram stories*

- Renato elabora cinco historias resumiendo sus clases de *jiu-jitsu* y *striking* en la academia. Muestra, a través de su enfoque y estilo, no solo la práctica del deporte, sino otros aspectos relacionados a la disciplina, la constancia y los buenos hábitos que se promueven con la práctica de este deporte.
- Etiqueta de forma semanal en cada una de estas historias a la academia.

#### *Fase 2: Carrusel en colaboración con Renato Salazar*

- Este *post* es una colaboración elaborada por Renato. En este, se desarrolla un punto importante sobre algún tópico relacionado a la disciplina, la constancia o los buenos hábitos que desarrolla la persona que practica *jiu-jitsu*.
- Publica el contenido en el horario de mayor tráfico según sus seguidores.
- Utiliza *hashtags* y etiqueta a Art Choke en el *copy*<sup>4</sup>.

#### *Fase 3: Reel en colaboración con Renato Salazar*

---

<sup>2</sup> Ver en el enlace del apartado 1.8 (Material 8: Videos) del capítulo 1 de esta tesis.

<sup>3</sup> Ver en el enlace del apartado 1.8 (Material 8: Videos) del capítulo 1 de esta tesis.

<sup>4</sup> Para consultar un ejemplo de carrusel, ingresar al siguiente enlace: [https://www.instagram.com/p/C-oW9P2PDII/?igsh=MTJwMWdtYjBwNHRsOQ%3D%3D&img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C-oW9P2PDII/?igsh=MTJwMWdtYjBwNHRsOQ%3D%3D&img_index=1)

- Este *reel* es una colaboración desarrollada por Renato donde resume su experiencia en la academia a su estilo. Como el contenido anterior, el enfoque es el resto de habilidades que se desarrollan a través de la práctica del deporte.
- Utiliza *hashtags* y etiqueta a Art Choke en el *copy*<sup>5</sup>.

Otras acciones complementarias que se han realizado son las siguientes:

- Desarrollar pilares de contenido de valor: se desarrollaron para incrementar la interacción, el *engagement* y asentar la comunidad (Benito, 2021). Para esto, elaboramos contenido en formato de *reels* y carrusel en la que se muestran y se brinda información relevante sobre técnicas para mejorar el desempeño de nuestros alumnos en el deporte. También, se indican las habilidades que ellos desarrollan al practicar *jiu-jitsu* a fin de generar interés en los nuevos seguidores y darles otros consejos que los animen a inscribirse en Art Choke.
- Asentar comunidad y posicionar a la marca: buscamos promover el sentido de pertenencia y cercanía con nuestros alumnos y seguidores, debido a que el mercado del *jiu-jitsu* principalmente se recomienda y crece bajo el boca a boca. Asimismo, promover los valores de la marca como la disciplina, la constancia y el bienestar a través del contenido donde mostramos al equipo es fundamental.

Para ello, desarrollamos un seminario y un campamento de entrenamiento de dos días, con el ocho veces campeón mundial Osvaldo Queixinho. Estas actividades se desarrollaron el día 8 de noviembre en la sede Art Choke en Surco, donde también asistieron alumnos de otras cuatro academias para recibir dos horas de técnicas con kimono. En este mismo evento hubo graduaciones de los alumnos de Art Choke y Dojo Mentesaiko, lo que consolidó la camaradería y el trabajo en equipo entre los alumnos y el reconocimiento del nivel de nuestra academia.

Esta actividad se reforzó con dos días de campamento el 9 y 10 de noviembre, en la sede de Punta Hermosa de Balance Academy bajo la guía de Osvaldo Queixinho. El primer día fue una clase dividida en dos bloques de 4 horas de técnicas con kimono y el día domingo duró 6 horas de clase, en dos bloques de técnicas *nogi*.

Ambos eventos reforzaron la capacidad de organización, el nivel de entrenamiento y el alcance de la academia al poder tener a uno de los exponentes más reconocidos del deporte, además de brindar una experiencia de aprendizaje y *networking* poco vistas en Lima. En

---

<sup>5</sup> Para consultar un ejemplo de *reel*, ingresar al siguiente enlace: [https://www.instagram.com/reel/C\\_tz5bySNTW/](https://www.instagram.com/reel/C_tz5bySNTW/)

consecuencia, esto permitió a nuestros alumnos aprender y conocer nuevas técnicas para mejorar su nivel *jiu-jitsu*, ya que el entrenamiento cruzado permite al alumno conocer nuevos estilos, adaptar el propio, dejar de lado la mentalidad de competencia y permitirse conocer y aprender de sus semejantes y maestros, brindándoles más herramientas para su desarrollo personal a nivel físico y mental.

### **3.3.3.2 Estrategia de medios: TikTok**

A través de esta plataforma, buscamos llegar a una audiencia más amplia y aprovechar su formato más dinámico y entretenido que permite una comunicación más cercana con el público. Su algoritmo favorece la viralidad, lo que nos permite mostrar al *jiu-jitsu* no solo como un deporte, sino como un estilo de vida accesible y profundizar en los beneficios de su práctica al desarrollo personal de cada uno.

Sobre los contenidos a realizar en la cuenta, se desarrollan mini videoblogs de las diversas clases que se dictan, campeonatos y los diversos horarios que se tienen en la academia.

En cuanto a las colaboraciones, esta plataforma nos permite maximizar el alcance y conectar con nuevas comunidades (1MIB, 2020), como la colaboración con Gabriel Meneses, cuyo principal objetivo es exponer la marca a su comunidad que es bastante variada, por lo que se hará un videoblog sobre su clase de prueba en la academia. A continuación, presentamos los objetivos en TikTok.

#### *Brand awareness (reconocimiento de marca)*

- Alcanzar 5000 vistas en videos durante el periodo de la campaña.
- Aumentar el número de seguidores en nuestro TikTok.

#### *Engagement (interacción)*

- Aumentar la tasa de interacción en el contenido compartido, comentarios, *likes*, etc.

#### *Alcance*

- Maximizar la capacidad de alcance a través de la colaboración y las visualizaciones para llegar a la mayor cantidad de potenciales alumnos.

Respecto al contenido en TikTok, en las figuras 4.8, 4.9 y 4.10 se muestran ejemplos de publicaciones.

**Figura 4.8**

*Videoblog de clases de striking*



**Figura 4.9**

*Videoblog de clase de jiu-jitsu*



## Figura 4.10

Videoblog del campeonato



Por otra parte, se desarrollan acciones con *influencers* como Gabriel Meneses, que consisten en lo siguiente:

*Fase 1: Videoblog para TikTok en colaboración con el actor e influencer Gabriel Meneses*

- Gabriel Meneses graba un videoblog para su plataforma probando un nuevo deporte al asistir a Art Choke para una clase de *jiu-jitsu no gi* (sin la ropa de entrenamiento).
- La producción del contenido está a cargo del *influencer*.
- Su cuenta de TikTok tiene 139 900 seguidores y tiene visualizaciones de hasta 2.2 millones de usuarios.
- Esta publicación se realiza en colaboración con la cuenta de TikTok de Art Choke a fin de que el público que sea redireccionado del videoblog del *influencer* pueda inscribirse para recibir su clase de prueba gratuita<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> Para consultar un ejemplo de videoblog en TikTok, consultar el siguiente enlace: <https://vm.tiktok.com/ZMk4nrE9r/>

### *Fase 2: Publicación, stories*

- El video es publicado en la cuenta de TikTok de Gabriel en el horario de mayor tráfico, etiquetando a la cuenta de TikTok de Art Choke.
- El video es rebotado en su plataforma de Instagram, de igual manera en colaboración con la cuenta de Art Choke
- El día de la publicación, Gabriel repostea el video etiquetando a la academia junto a un enlace en sus historias de Instagram.
- Esta segunda acción será complementada con una segunda historia donde el *influencer* hará mención y publicará un enlace para que los usuarios interesados puedan enviar sus datos con el fin de acceder a su clase de prueba gratis<sup>7</sup>.

### *Fase 3: Seguimiento y remarketing:*

- Se realiza un seguimiento a las métricas del vídeo, al igual que a la base de datos que se irán formando con los interesados en recibir su clase de prueba.
- A través de este seguimiento, logramos ver el alcance real a los posibles alumnos, además de incentivar y presentar más a la academia.

### **3.3.4 Eventos BTL**

La realización de seminarios y campamentos tienen como objetivo incrementar el reconocimiento de marca y posicionarla en el mercado local. En el *jiu-jitsu*, estos eventos son un plus, debido a que es una oportunidad que muy pocas academias del mercado se permiten hacer, sobre todo con un deportista internacional con diversos títulos y campeonatos como es el caso de Osvaldo Queixinho. Mostrar que Art Choke tiene la capacidad de llevar a cabo estos seminarios es un diferencial frente a su competencia, pues les muestra a los potenciales alumnos que tendrán la posibilidad de aprender de grandes exponentes del deporte.

---

<sup>7</sup> Para consultar un ejemplo de videoblog en Instagram, consultar el siguiente enlace: <https://www.instagram.com/reel/DC2RHcByuza/?igsh=b3h3MnkzYWN0cmh3>

### 3.3.4.1 Seminario de *jiu-jitsu*

Realizamos un seminario de *jiu-jitsu* en colaboración con la academia Balance Jiu Jitsu. En este seminario, se reunieron alumnos de ambas academias para conocer sobre técnicas de *jiu-jitsu* avanzadas. Ambas escuelas compartieron sus conocimientos entre sí. La finalidad de esta estrategia es difundir el *jiu-jitsu* de una manera distinta para demostrar que, si bien en las competencias existen rivalidades, fuera del *dojo*, todos somos una comunidad que practica el mismo arte marcial.

El seminario fue grabado y fotografiado. Luego de ello, se seleccionaron las mejores tomas para realizar un detrás de cámaras y *highlights* del mismo. También, se entregó un certificado de participación a todos los alumnos, además de folletos con información de la Academia Art Choke para informar sobre nuestra academia en el mercado peruano.

#### *Estructura del evento*

- Registro de participantes: 7:30 p. m.
- Inicio: 8:00 p. m.
- Final: 10:00 p. m.
- Entrega de certificado de participación: 10:15 p. m.
- Foto grupal: 10:30 p. m.
- Profesor de la Academia Balance Jiu Jitsu
- Profesor de la Academia Art Choke

El seminario fue promovido principalmente por la red social Instagram, donde se realizó un *post* una semana previa a la fecha pactada con información sobre cómo participar de este seminario. La publicación logró un total de 465 personas alcanzadas, 45 cuentas interactuaron con nuestra publicación y obtuvimos 10 compartidas. El seminario se llevó a cabo el 17 de junio del 2022 a las 7:30 p. m. en el local de Balance Academy, los resultados fueron los siguientes:

Obtuvimos un total de 19 asistentes. La duración fue de una hora y media de técnica y 30 minutos de *sparring*. Logramos formar una alianza estratégica con la academia Balance Academy, lo que nos volvió hermanos de tatami. Además, compartimos y aprendimos técnicas, lo que representaba la razón principal de este seminario.

### 3.3.4.2 Master class

Con la finalidad de instruirnos más en el arte del *jiu-jitsu*, realizaremos una *master class*. La academia Art Choke contó con la presencia de Franco Becerra, competidor y profesor con amplia experiencia en el *jiu-jitsu*, quien nos instruyó con técnicas avanzadas para nuestros alumnos con la finalidad de mejorar nuestro nivel diario y mantener los estándares de la academia de calidad y excelencia.

La clase se realizó con éxito. Nuestros alumnos la aprovecharon al máximo y así pudimos aprender distintas técnicas y estilos de otros profesores. Esto mejora el nivel tanto académico como de competencia para Art Choke y así mantenemos nuestros estándares de exigencia y calidad intactos.

### 3.3.4.3 Seminario de *jiu-jitsu* con Osvaldo Queixinho

Realizaremos un seminario de *jiu-jitsu* en colaboración con el *head coach* de Ares BJJ, Osvaldo Queixinho, ocho veces campeón mundial. En este seminario se reunieron alumnos de diversas academias en una clase especial de técnicas de *jiu-jitsu* avanzadas, dictada por Queixinho. La finalidad de este seminario es crear un espacio de aprendizaje y desarrollo para los alumnos con uno de los mejores exponentes del deporte, así como brindarles una experiencia de alto nivel para poder mejorar su nivel de pelea y competencia.

#### *Estructura del evento*

- Registro de participantes: 7:30 p. m.
- Inicio: 8:30 p. m.
- Final: 10:30 p. m.
- Graduación y sorteo: 10:45 p. m.
- Foto grupal: 10:50 p. m.

### 3.3.4.4 Campamento de *jiu-jitsu* con Osvaldo Queixinho

Realizamos un campamento de *jiu-jitsu* en colaboración con el *head coach* de Ares BJJ, Osvaldo Queixinho, ocho veces campeón mundial. Se realizó en Punta Hermosa, en la sede de Balance Academy, en dos sesiones de 6 horas en dos bloques: el primer día de técnicas y *sparrings* con Gi, y el segundo día de técnicas y *sparrings* NoGi.

### Estructura del evento

- Inicio: 9:30 p. m.
- Refrigerio: 1:00 p. m.-3 p. m.
- Final: 6:30 p. m.
- Foto grupal: 6:35 p. m.

### 3.3.5 Análisis de resultados generales en Instagram

En la Tabla 4.1 podemos observar las estadísticas de la cuenta desde el mes de octubre, antes de que se iniciara la campaña, en comparación con los meses de noviembre y diciembre, en los cuales se ejecutó la campaña.

**Tabla 4.1**

*Estadísticas del último trimestre*

|                   | Octubre         | Noviembre        | Diciembre       |
|-------------------|-----------------|------------------|-----------------|
| <i>Engagement</i> | 3,78 %          | 5,1 %            | 4,8 %           |
| Seguidores        | 3500            | 4700             | 4800            |
| Alcance           | 6700 (-14,5%)   | 13 400 (+100,2%) | 3100K (-76,8%)  |
| Interacción       | 392 (-15,9%)    | 794 (104,1%)     | 69 (-91,4%)     |
| Visitas al perfil | 682 (-37,4%)    | 950 (+42,4%)     | 495 (-48,5%)    |
| Visualizaciones   | 29 400 (-28,8%) | 40 300 (+40,2%)  | 11 500 (-71,7%) |

Nuestra campaña en esta plataforma tuvo como objetivo incrementar el *engagement*, la interacción y los seguidores a fin de impulsar el reconocimiento de la marca y su posicionamiento. Esto se realizó a través de dos estrategias: una centrada en brindar contenido de valor sobre la academia, y sus pilares de entrenamiento, comunidad y bienestar. La otra estrategia estuvo enfocada en una colaboración con el influencer de *lifestyle* Renato Salazar, quien acudió a clases durante un mes y documentó su proceso de entrenamiento e *insights* de valores y habilidades que se desarrollan de manera inerte, las cuales son uno de los principales motivos para aprender esta disciplina.

Cuando recibimos la cuenta en octubre, el *engagement* era de 3,78 %; tenía un alcance de 6700 usuarios, y su interacción era de 392 usuarios regular en comparación a la cantidad de seguidores que tenía en ese entonces, 4500 aproximadamente y las visualizaciones del perfil eran de 29 400.

Nuestra primera publicación se realizó el 2 de noviembre. A partir de ahí las visualizaciones, el alcance y la interacción fueron incrementando de manera progresiva logrando el primer pico significativo el 16 de noviembre. Estos se repitieron hasta finales de

noviembre donde se publicó el grueso de nuestro contenido y estuvieron en ejecución las colaboraciones con los *influencers*. Como consecuencia, hubo un crecimiento en el *engagement* de 5,1 %, un alcance de 13 400 usuarios, y una mejora del 104 % en la interacción, dando como resultado 794 cuentas que reaccionaron a nuestras acciones. Asimismo, las visitas al perfil incrementaron en un 42,4 %; es decir, 950 usuarios entraron en contacto con la marca y se lograron 40 300 visualizaciones del contenido. Así, podemos observar un gran incremento en las métricas digitales y esto se ve reflejado en la asistencia de las personas a las clases de prueba y diversos eventos realizados. A continuación, explicaremos cada uno de los KPI:

### **3.3.5.1 Análisis de alcance en Instagram**

Nuestras publicaciones se iniciaron el día 2 de noviembre. A partir de ese momento, se percibió un leve incremento, el cual fue impulsado a partir del 4 de ese mes cuando Renato inició sus clases en Art Choke al compartir historias de sus entrenamientos donde nos etiquetó. De esta manera, empezó a redireccionar a sus seguidores y fue presentándonos con su audiencia. Con un primer *post* enfocado en mostrar el desarrollo que genera la práctica de un deporte de contacto y el *reel* sobre las clases de *kick-boxing* en Art Choke, nos expuso a un 58,5 % de audiencia nueva.

Sumado a lo anterior, nuestras publicaciones, tanto *reels* de técnicas como carretes del pilar de bienestar, les brindó a los nuevos usuarios información valiosa que fue afianzando el alcance. Como resultado, se llegó a un número de vistas únicas, entre los 3600 y 4100 , con un promedio del 65 % de seguidores alcanzados. Respecto de nuestro contenido sobre los eventos BTL, obtuvimos como promedio entre los 2800 y 3400 de vistas únicas y, en promedio, 63 cuentas alcanzadas.

En cuanto a la colaboración con Gabriel, esta nos dio como promedio 19,4K de vistas y un alcance promedio de 13,1K de cuentas, consolidándose como el contenido orgánico con mayor alcance. Finalmente, el alcance total obtenido durante la campaña incrementó en un 100,2 % superando ampliamente la cifra que tenía la cuenta previamente.

### **3.3.5.2 Análisis de interacción en Instagram**

Sobre la interacción, nuestros *reels* de técnicas nos dieron como resultado 223 interacciones; mientras que los carretes, 133 interacciones, aunque en este formato se obtuvo un número mayor

de compartidos. Nuestros contenidos de eventos BTL lograron 92 interacciones, los cuales reforzaron el prestigio de la academia. En cuanto a nuestras colaboraciones, el *reel* de Renato generó 104 interacciones; y la de Gabriel, 375. Como resultado total, estas incrementaron en un 104 % durante el tiempo de ejecución de campaña.

En consecuencia, se demuestra que nuestro contenido audiovisual logró captar la atención de los nuevos usuarios de manera óptima, aunque este no haya sido el mismo en el caso de los carretes, incluso cuando ese contenido tenía el objetivo de brindarles a nuestros seguidores contenido de valor.

### **3.3.5.3 Análisis de visualizaciones en Instagram**

Durante la campaña, se logró un 40 300 de visualizaciones totales, de los cuales 13 500 fueron de nuestros *reels* de técnicas. Destacamos que el 63,2 % de estas provinieron de no seguidores. Nuestro primer *reel* de técnica fue el más exitoso, pues obtuvo 5000 de visualizaciones y logró mayores interacciones, mientras que el segundo obtuvo 4100 de visualizaciones, cuyo 66 % se conformó por no seguidores. En cuanto a nuestro contenido de eventos, si bien no tuvieron un crecimiento exponencial, permitió a los usuarios conectar con la experiencia de entrenar y participar en seminarios. Finalmente, nuestras colaboraciones impulsaron estos resultados y maximizaron la exposición y reconocimiento de la marca a sus audiencias.

### **3.3.5.4 Análisis de seguidores en Instagram**

La campaña logró un incremento 1375 seguidores en poco más de un mes. El pico de crecimiento se gestó durante la colaboración con Gabriel Meneses. Más del 70 % de los nuevos seguidores se encuentran entre nuestros públicos objetivos principales, de 18 a 21 y de 22 a 25 años.

### **3.3.5.5 Análisis total de alumnos inscritos (final)**

La línea base de alumnos de la academia en octubre, antes de la plena ejecución de la campaña, era de 34 alumnos. Durante la campaña, se sumaron 5 nuevos inscritos. Al cierre de la campaña, la academia alcanzó un total de 54 alumnos, incluyendo los 4 del horario infantil. Los resultados más significativos se observaron en los segmentos de público objetivo, que experimentaron un

incremento conjunto de 17 alumnos. Este aumento se distribuyó en 7 nuevos alumnos en el rango de edad de 18 a 21 años y 10 nuevos alumnos en el rango de 22 a 25 años.

**Tabla 4.2**

*Características de alumnos inscritos*

| Rango de edad (años) | 15-17 | 18-21 | 22-25 | 26-35 |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|
| Cantidad de alumnos  | 12    | 16    | 19    | 3     |

### 3.3.5.6 Análisis de la colaboración con Renato Salazar

La colaboración con Renato Salazar se basó en que él creara contenido sobre su experiencia como alumno de Art Choke, que muestre el impacto e importancia de la práctica de un arte marcial en el desarrollo físico y mental, usando la narrativa y estilo que lo caracteriza para mostrar a Art Choke a un nuevo público, es decir, su propia comunidad (véase la Figura 4.11). La campaña tuvo una duración de 6 semanas, donde registró, a través de historias, su asistencia a la academia. Además, mostró un *reel* de resumen de las clases y, finalmente, elaboró el carrete que recopila diversos momentos durante su tiempo como alumno.

**Figura 4.11**

*Colaboración con Renato Salazar en la escuela Art Choke*



El *reel* obtuvo 4834 visualizaciones, lo que mostró un buen alcance inicial, pero con una tasa de interacción del 2,9 % (140 interacciones), que podría mejorar. Los “me gusta” representan el 77 % de las interacciones, mientras que los comentarios (10) y los compartidos (16) son bajos. Estas cifras evidencian una oportunidad para fomentar mayor participación activa de los usuarios frente al contenido. Para mejorar estos números, sería importante incluir

llamados a la acción en el *caption* que inviten a comentar o compartir, como preguntas directas sobre *jiu-jitsu* o dinámicas. Además, diseñar contenido que afecte directamente emocionalmente a nuestro público objetivo podría incentivar un mayor nivel de compartidos y ampliar el compromiso de cuentas (véase la Tabla 4.3).

**Tabla 4.3**

*Estadísticas del reel “La vida es lucha”*

|                       |      |
|-----------------------|------|
| Visualizaciones       | 4834 |
| Interacción           | 140  |
| Me gusta              | 108  |
| Comentarios           | 10   |
| Compartidos           | 16   |
| Compromiso de cuentas | 117  |

El carrito alcanzó 4388 visualizaciones, con 104 interacciones, lo que refleja una tasa de interacción del 2,37 %, un poco baja respecto al alcance. Los “me gusta” (86) representan el 82 % de las interacciones, mientras que los comentarios (7) y compartidos (5) son mínimos, indicando muy poca participación por parte del público alcanzado. Para mejorar el rendimiento del contenido, podríamos incluir formas de interactuar directamente con el público en el *caption*, además de emplear llamados a la acción que motiven a compartir el contenido, como mensajes que resalten su valor informativo (véase la Tabla 4.4).

**Tabla 4.4**

*Estadísticas del carrito “Clase de kick-boxing”*

|                       |      |
|-----------------------|------|
| Visualizaciones       | 4388 |
| Interacción           | 104  |
| Me gusta              | 86   |
| Comentarios           | 7    |
| Compartidos           | 5    |
| Compromiso de cuentas | 95   |

### 3.3.6 Análisis de resultados en TikTok

En cuanto a TikTok, el objetivo central en esta plataforma fue sobreexponer a la marca de manera masiva a nuevas audiencias y beneficiarnos de su formato. Esta estrategia nos permitió crear un contenido más cercano con los usuarios. Para esto, se planteó la colaboración con el actor e *influencer* Gabriel Meneses, quien cuenta con una plataforma de 143 000 seguidores y un alcance promedio de 700 000 visualizaciones por video (véase la Tabla 4.5).

**Tabla 4.5***Estadísticas de la plataforma TikTok en el último trimestre*

|                            | Octubre           | Noviembre         | Diciembre         |
|----------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Alcance</b>             |                   |                   |                   |
| Visualizaciones de video   | 16 968 (-47,45 %) | 18 855 (-15,68 %) | 14 974 (-24,07 %) |
| Público alcanzado          | 8339 (-54,61 %)   | 11 774 (+48,03 %) | 7631 (-37,90 %)   |
| Visualizaciones del perfil | 295 (-28,40 %)    | 367 (+29,23 %)    | 299 (-21,73 %)    |
| <b>Interacción</b>         |                   |                   |                   |
| Me gusta                   | 112 (-65,11 %)    | 128 (+19,63 %)    | 150 (+10,29 %)    |
| Compartidos                | 9 (+125 %)        | 11 (+22,22 %)     | 9 (-30,77 %)      |
| Comentarios                | 2 (-33,33 %)      | 5 (+150 %)        | 6 (+20 %)         |

### 3.3.6.1 Resultados de la colaboración con Gabriel Meneses

La colaboración con Gabriel Meneses se basó en mostrar a su comunidad su experiencia probando un deporte nuevo, asistiendo a su clase de prueba en Art Choke. El contenido se subió como un videoblog donde se presentaban las diversas etapas del entrenamiento. Al ser una clase de prueba, se le hizo una breve introducción sobre movimientos básicos durante el calentamiento, luego se exploró la técnica y se finalizó con el *sparring* (véase la Figura 4.12).

**Figura. 4.12**Reel: “*Mi clase de prueba en Art Choke*”

El reel obtuvo 27 000 visualizaciones, lo que demuestra un amplio alcance, mientras que los 612 me gusta reflejan un buen nivel de aprobación del contenido (véase la Tabla 4.6). Sin embargo, los 26 comentarios y 20 compartidos indican que, aunque el contenido resulta atractivo, aún hay oportunidades para fomentar mayor interacción y conversación con la comunidad. Para mejorar, se podrían incluir llamados a la acción que incentiven a los usuarios a comentar sus experiencias o a compartir el video con otros entusiastas del *jiu-jitsu*, lo que ayudaría a potenciar el *engagement* y ampliar aún más la visibilidad del contenido.

**Tabla 4.6***Logros estadísticos en TikTok*

|                 |        |
|-----------------|--------|
| Visualizaciones | 27 000 |
| Me gusta        | 612    |
| Comentarios     | 26     |
| Compartidos     | 20     |

El *reel* en Instagram alcanzó 19 814 visualizaciones y generó 375 interacciones, de las cuales 323 fueron “me gusta”, evidenciando que el contenido resultó atractivo para la audiencia. Sin embargo, los 13 comentarios indican que la pieza no motivó una conversación u otro tipo de interacción con el público, mientras que los 23 compartidos muestran que una parte del público encontró el video lo suficientemente valioso como para difundirlo. Para potenciar el *engagement*, sería recomendable incluir llamados a la acción que inviten a comentar, preguntando sobre experiencias personales o técnicas favoritas, de manera que se genere debate para que el video se difunda (véase la Tabla 4.7).

**Tabla 4.7***Logros estadísticos en Instagram*

|                       |        |
|-----------------------|--------|
| Visualizaciones       | 19 814 |
| Interacción           | 375    |
| Me gusta              | 323    |
| Comentarios           | 13     |
| Compartidos           | 23     |
| Compromiso de cuentas | 347    |

## 4. LECCIONES APRENDIDAS

A raíz de la pandemia, muchas personas, al estar confinadas en sus hogares, se dedicaron a entrenar y mejoraron sus hábitos alimenticios y diarios, por lo que adoptaron un estilo de vida mucho más saludable; sin embargo, este entrenamiento se limitó a entrenar pesas o ejercicios de calistenia. En la actualidad, muchas personas aún no consideran maneras alternativas de fomentar estos hábitos, como las artes marciales para mantener un estilo de vida saludable, por lo que las siguen considerando herramientas solo para defensa personal. Por este motivo, a través de este trabajo, buscamos informar y concientizar a la población de que las artes marciales tienen también la finalidad de ayudar a mejorar la salud de las personas, tanto física como emocional.

Cuando nació la marca, el objetivo era tener un espacio seguro donde poder practicar *jiu-jitsu*, dentro de los parámetros que eran posibles por la coyuntura de ese momento. Después, cuando la nueva normalidad fue asentándose, la academia se enfrentó a la decisión de consolidarse o desaparecer, pero motivado por lo que este espacio logró durante esa temporada de prueba, el dueño decidió fundar Art Choke.

Ese momento fue clave, pues se fue formando de manera paulatina y consolidando la idea de lo que sería Art Choke, especialmente, se afianzó su finalidad, que siempre fue ir más allá de ser una academia de entrenamiento para convertirse en un espacio donde las personas puedan entrenar su cuerpo y mente, enfocados en mejorar su desarrollo personal en todo sentido. Con esta misión clara, se tomó la iniciativa de desarrollar su identidad de marca, definiendo los pilares, los valores, la misión y visión para poder enfocar las acciones en no solo un negocio, sino en un equipo con un objetivo en común.

### 4.1 Posicionamiento de la marca

El posicionamiento de marca es fundamental dentro de este mercado. Este empezó a desarrollarse gracias al boca a boca de los alumnos. Esa primera recomendación transmitió la confianza de unos alumnos a otros, y su presencia en los pocos torneos locales que había en ese momento afianzaron el camino. Los primeros seminarios y entrenamientos cruzados con otras academias, así como las visitas de amigos y conocidos de los alumnos lograron que poco a poco Art Choke creciera. Junto a un desarrollo de la marca como tal, y los valores que promueven, les permitió crear alianzas estratégicas. Así, se volvieron parte de un equipo internacional como

Ares BJJ y afianzaron su posición dentro del mercado local. Gracias al intensivo estudio de mercado y la delimitación de la competencia, pudimos encontrar el déficit del mercado, que representó el punto de partida de nuestra estrategia y posterior campaña digital, pues suplirlo a través de la estrategia y generar el diferencial que le otorga a Art Choke contar con un manual de marca y tener una propuesta de valor que se basa en más que formar deportistas o competidores marca una ventaja competitiva que fue explotada durante la ejecución de nuestra campaña.

#### **4.2 Buyer persona**

La segmentación de los *buyer* persona fue una parte fundamental de este proyecto, pues nos permitió definir a nuestro público objetivo principal y a quienes posteriormente se dirigió la estrategia, sus conductas y encontrar las plataformas, el lenguaje y el formato ideal para el desarrollo del contenido, además de definir los perfiles de los *influencers* más apropiados para las colaboraciones. La importancia de tener *buyers* persona en una estrategia es importante, ya que nos permite segmentar y personalizar los contenidos según los intereses de cada una de nuestras audiencias.

#### **4.3 Contenido**

Al ser *jiu-jitsu* un arte marcial con un universo extenso de técnicas y estilos, existen muchas páginas donde enseñan este deporte, en donde se puede encontrar información sobre técnicas, llaves, *drills*, etcétera. Esta cantidad de información en las redes sociales puede ser negativa, ya que la información no está jerarquizada por niveles, lo cual, para una persona que recién empieza en este mundo, puede ser difícil de entender. Por ello, a través de la campaña que venimos ejecutando en las distintas redes sociales, buscamos desarrollar y presentar el contenido en un formato más amigable, adaptado el lenguaje audiovisual a la composición de la temática, lo que nos ha permitido generar un mayor impacto en el mercado y un mayor alcance e interacción. Por otro lado, brindar información complementaria sobre herramientas para mejorar el nivel dentro del deporte genera un diferencial frente a la competencia.

El formato más efectivo para el alcance y la interacción definitivamente es los *reels*, especialmente si estos utilizan herramientas audiovisuales para ser más dinámicos y logran que tanto su narración como composición en cuanto a planos y recursos sea lo más óptima posible. Esto dentro del mercado local ha sido una innovación e inspiración para otras academias en

cuanto a la presentación de su contenido, porque el diseño actual del algoritmo hace que este formato sea el más accesible y el más visto. Respecto de los carretes, estos son un formato menos amigable para los nuevos seguidores, pero sí los más óptimos para los que siguen la cuenta. A su vez, impulsan que se cree una relación entre ellos y la marca, pues les brinda un contenido diferente pero valioso para mejorar su desempeño en el deporte.

Para Art Choke, se recomienda apostar por un formato de contenido mixto que combine videos cortos y dinámicos con tutoriales más detallados y contenido de experiencia personal. Por ejemplo, utilizar *reels* para mostrar técnicas específicas, momentos de entrenamiento y secuencias de combate permite captar rápidamente la atención y generar *engagement* en redes sociales, lo que permite aprovechar lo artístico y emocionante del deporte. Por otro lado, los videotutoriales o clases grabadas en formato de videoblogs de mayor duración para TikTok pueden ayudar a mostrar contenido más completo sobre las técnicas del deporte. De esta manera, se logra su posicionamiento como una academia experta que ofrece un valor añadido a la audiencia. Además, incluir testimonios de alumnos y contenido detrás de las escenas ayuda a humanizar la marca, construir comunidad y generar confianza entre los potenciales clientes.

#### **4.4 Creación de TikTok**

Crear una página de TikTok para Art Choke fue fundamental por varias razones. Esta red social es una plataforma en crecimiento que permite alcanzar una audiencia amplia y diversa, especialmente a los segmentos jóvenes que pueden estar interesados en iniciarse en este deporte. Además, el formato de videos cortos y dinámicos es ideal para mostrar técnicas, entrenamientos y momentos destacados de la academia, lo que no solo capta la atención rápidamente, sino que también humaniza la marca y genera cercanía con potenciales alumnos. Asimismo, la viralidad de TikTok ofrece la posibilidad de que contenido creativo y bien ejecutado se comparta masivamente, ampliando el alcance orgánico de la academia. Finalmente, la plataforma favorece el *engagement* a través de retos y tendencias, lo que facilita la creación de una comunidad activa y comprometida, posicionando a la academia como un referente importante en el mundo del *jiu-jitsu* y atrayendo tanto a aficionados como a futuros estudiantes.

#### **4.5 Influencers**

Como parte de los resultados del análisis transversal realizado al mercado, identificamos la necesidad de elegir los *influencers* adecuados para crear e impulsar puntos claves dentro de

nuestra campaña. Así, logramos acercarnos a comunidades alineadas con el desarrollo de un estilo de vida más saludable, parte fundamental de la misión de Art Choke, y establecer una conexión clara a través del contenido de valor publicado teniendo como fin el reconocimiento de la marca.

El análisis con el que se logró elegir a los influencers, también nos permitió plantear una estrategia enfocada en potenciar el alcance y la exposición de la marca al mismo tiempo que se reforzaba su reconocimiento y pilares de la campaña digital planteada. Esto se debió a que, como ya se mencionó, dentro del círculo interno entre academias, Art Choke había obtenido cierta representatividad, por lo que desde el inicio el desarrollo de una presencia dentro de las competencias locales fue fundamental para dar a conocer el nombre de la marca entre quienes ya conocían el deporte y lo practicaban. Esta primera acción marcó el inicio del posicionamiento de la academia.

#### **4.6 Pilares de la marca**

Haber desarrollado una grilla de contenidos alineada con los pilares de la marca y tras un profundo análisis de la competencia, nos permitió precisar cuáles eran las necesidades de los usuarios del mercado al que nos dirigimos. Además, su elaboración nos brindó criterios para escoger a los *influencers* con quienes colaborar y definir cada interacción, es decir, cuál era el aporte que ellos y sus comunidades podrían darnos y, al mismo tiempo, ayudarnos a suplir las necesidades de nuestros seguidores y potenciales alumnos. Esto finalmente permitió que nuestra campaña 100 % orgánica superara con creces las expectativas de nuestros objetivos. Asimismo, el desarrollar los pilares nos permitió definir los tipos de contenidos, la diversidad de temas a desarrollar en cada uno y a encontrar el mejor formato para comunicarlos.

La academia no contaba con un orden en sus publicaciones, tampoco con una identidad visual que ayude a reconocer y a identificarse al público objetivo con la academia, por lo que ahora con la realización del manual de marca y el relanzamiento de las redes sociales de la misma buscamos que el contenido postado siga un orden de temáticas, que cada contenido refleje los valores de la academia y que se mantengan los lineamientos gráficos establecidos en el manual de marca. Se solía postear contenido en las redes sociales de manera esporádica y sin un fundamento para cada publicación, pero esto solo mostraba desorden y confusión, por lo que decidimos cambiarlo a través de la realización de una grilla de contenidos para las distintas

redes de la academia Art Choke con la finalidad de organizar mucho mejor la información y tener planteado los contenidos que se postearon mensualmente.

#### **4.7 Manual de marca**

La creación de un manual de marca para Art Choke es clave para construir una identidad sólida y diferenciada en un mercado competitivo. Un manual bien definido garantizará coherencia en la comunicación visual y verbal, desde el logotipo y los colores hasta el tono de los mensajes, reflejando los valores y la filosofía de la academia. Este manual ayudará a transmitir profesionalismo y confianza tanto a alumnos como a otras marcas interesadas en formar relaciones con Art Choke, fortaleciendo el sentido de comunidad y pertenencia dentro del equipo. También, facilitará la expansión de la marca en eventos, redes sociales y *merchandising*, asegurando que Art Choke sea reconocida por su autenticidad y compromiso con el *jiu-jitsu*.

#### **4.8 Métricas digitales**

Nuestras métricas más relevantes fueron el alcance que pasó de 6700 (-14,5%) a 13 400 con una mejora del 100,2 %; la interacción que mejoró en un 104 %; las visualizaciones que pasaron de los 29 300 a 40 300; y, finalmente, el significativo número de seguidores que se logró gracias a la colaboración con Gabriel. Estas métricas son las más importantes, porque eran las que necesitábamos para poder consolidar los objetivos planteados en nuestra estrategia. Para finalizar, cabe resaltar que nuestra campaña fue 100 % orgánica, lo cual hace que todo el esfuerzo detrás de cada paso durante el proceso de investigación, producción, edición y ejecución sea mucho más valioso.

En una segunda etapa, se planea implementar una pauta digital con el fin de amplificar los resultados en términos de alcance, *engagement*, interacción y número de seguidores, a fin de consolidar una marca más sólida y con mayor reconocimiento en el mercado nacional. Esto se realizará aprovechando que el mercado del *jiu-jitsu* se encuentra en una etapa de desarrollo con un gran potencial, impulsado por el enfoque de los alumnos y el equipo de competencia de Art Choke en mejorar su desempeño en los torneos internacionales que han llegado recientemente al país.

## 5. REFERENCIAS

- 1MIB. (2020, 5 noviembre). *Beneficios de TikTok para las empresas, ¿vale la pena?*  
<https://1mib.com/blog/beneficios-tik-tok-empresas-vale-la-pena/>
- Benito, A. (2021, 8 noviembre). Engagement en las diferentes redes sociales: 9 factores para aumentarlo. *Coobis*. <https://coobis.com/es/cooblog/engagement-en-las-diferentes-redes-sociales/>
- Foy Valencia, E., Asencios, R., Montes L., Gutiérrez, M., & Casas, U. (2022). *Estilos de vida saludable y calidad de vida en estudiantes de Biología durante la Pandemia-Covid-19-2021*. *Alpha Centauri*, 3(3), 97-100. <https://doi.org/10.47422/ac.v3i3.98>
- López, J. (2021, 7 de marzo). El *jiu-jitsu*, historia, modalidades y cinturones. *HUB Deportivo*.  
<https://hubdeportivo.com/el-jiu-jitsu-historia-modalidades-y-cinturones/>
- Meneses, G. (@gabrielmeneses02). (s. f.). *Gabriel Meneses* [Perfil de Instagram]. Instagram.  
<https://www.instagram.com/gabrielmeneses02?igsh=MWJxbW11b2J5dTk5aw==>
- Palacios, V. (2020, 3 de diciembre). Pérdidas en gimnasios ascienden a US\$ 150 millones en el Perú. <https://eltiempo.pe/economia/gimnasios-peru-perdidas-covid-reapertura-mp/>
- Puro Impacto. (2022, 8 de marzo). Qué es el *jiu jitsu* brasileño. <https://puroimpacto.com/que-es-el-jiu-jitsu-brasileno/#:~:text=Cu%C3%A1l%20es%20el%20origen%20del,escuelas%20de%20judo%20en%20Brasil.>
- Redactor Rock Content. (2021, 12 febrero). 38 formatos de contenidos para aprovechar tu estrategia. *Rock Content*. <https://rockcontent.com/es/blog/formatos-de-contenidos/>
- Salandela. (@isalandela). (s. f.). *Salandela. Blogger* [Perfil de Instagram]. Instagram.  
<https://www.instagram.com/isalandela?igsh=bGZ6MmI0djMxYjVY>
- Salazar, R. (@renatosalzar). (s. f.). *Renato Salazar. Digital creator* [Perfil de Instagram]. Instagram.  
<https://www.instagram.com/renatosalzare?igsh=MTFzcG4xZzg2aW4yNw==>
- Velarde, M. (@limaalplato). (s. f.). *Mauricio Velarde. Sportperson* [Perfil de Instagram]. Instagram.  
<https://www.instagram.com/limaalplato?igsh=MXNmeHdqEDVza3YweQ==>

## 6. ANEXOS

### **Anexo 1**

*Validación con el docente Alberto Matsura*

El profesor validó nuestro post para redes sociales, nos comentó que no deberíamos trabajar texto en mosaicos, que si queremos plasmar información lo hagamos en una sola imagen, porque de otro modo se pierde la información. Que trabajemos un estilo fotográfico propio que refleje la línea gráfica del manual de marca. Hizo una acotación en que la versión inversa del logo debería ir en el manual de marca.

### **Anexo 2**

*Validación con la docente Ana Lía Orezza*

Nos comentó que a las fotos les faltaba un poco de personalidad, que las referencias eran muy generales, que buscáramos un estilo propio. Algunos puntos de vista de las fotos no son muy favorables ya que debemos mostrar más cercanía en las fotos ya que es un deporte de contacto. Que el uso de términos fue muy bueno, que deberíamos enfocarnos en resaltar texturas, pieles y la sudoración. En la composición de las fotos utilizar el equilibrio diagonal en las fotos ya que nuestro logo es geométrico y podríamos usar eso a nuestro favor.

# Morales Ferrua/ Velasquez Nuñez

## Informe Turnitin

 Quick Submit

 Quick Submit

 Universidad de Lima

---

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3296041378

Fecha de entrega

14 jul 2025, 10:28 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

14 jul 2025, 10:33 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

DIGITAL\_PARA\_LA\_ACADEMIA\_DE\_JIU-JITSU\_BRASILERO\_ART\_CHOKE\_1.pdf

Tamaño de archivo

2.9 MB

72 Páginas




18.534 Palabras

101.127 Caracteres

# 4% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

## Fuentes principales

- 4%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 1%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## Marcas de integridad

### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## Fuentes principales

- 4% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 1% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

|    |                         |                                    |     |
|----|-------------------------|------------------------------------|-----|
| 1  | Internet                | hdl.handle.net                     | <1% |
| 2  | Internet                | www.coursehero.com                 | <1% |
| 3  | Internet                | repositorio.unap.edu.pe            | <1% |
| 4  | Trabajos del estudiante | ESIC Business & Marketing School   | <1% |
| 5  | Internet                | visualcompublications.es           | <1% |
| 6  | Internet                | www.rcm.upr.edu                    | <1% |
| 7  | Internet                | es.unionpedia.org                  | <1% |
| 8  | Trabajos del estudiante | Universidad San Francisco de Quito | <1% |
| 9  | Internet                | aaola.org                          | <1% |
| 10 | Internet                | revistas.ces.edu.co                | <1% |
| 11 | Internet                | www.bl.ehu.es                      | <1% |

|    |                         |  |     |
|----|-------------------------|--|-----|
| 12 | Internet                | www.scribd.com   | <1% |
| 13 | Internet                | ddd.uab.cat  | <1% |
| 14 | Internet                | www.bicentenario.cl  | <1% |
| 15 | Internet                | digitalcommons.wpi.edu   | <1% |
| 16 | Internet                | www.romereports.com  | <1% |
| 17 | Trabajos del estudiante | Sheffield Hallam University  | <1% |
| 18 | Internet                | deportesdecontacto.online  | <1% |
| 19 | Trabajos del estudiante | Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC                                       | <1% |
| 20 | Internet                | erecursos.uacj.mx  | <1% |
| 21 | Internet                | skaties.lv   | <1% |
| 22 | Internet                | www.localizatumedico.com   | <1% |
| 23 | Publicación             | "Guía para la gestión de los bosques y el agua", Food and Agriculture Organizatio... | <1% |
| 24 | Internet                | aliceinchainschile.blogspot.com  | <1% |
| 25 | Internet                | groups.diigo.com   | <1% |

|    |          |                                       |     |
|----|----------|---------------------------------------|-----|
| 26 | Internet | human-crossfitters.blogspot.com       | <1% |
| 27 | Internet | martialartsnewsintheuk54.blogspot.com | <1% |
| 28 | Internet | redgiga.com                           | <1% |
| 29 | Internet | www.cyient.com                        | <1% |
| 30 | Internet | www.medic-spa.com                     | <1% |
| 31 | Internet | www.panamaamerica.com.pa              | <1% |
| 32 | Internet | www.pearltrees.com                    | <1% |
| 33 | Internet | sportbuzz.uol.com.br                  | <1% |
| 34 | Internet | studio95fm.com                        | <1% |
| 35 | Internet | uvadoc.uva.es                         | <1% |
| 36 | Internet | www.fitchratings.es                   | <1% |
| 37 | Internet | www.geribereno.es                     | <1% |
| 38 | Internet | www.kirolak.net                       | <1% |
| 39 | Internet | www.ptolomeo.unam.mx:8080             | <1% |

|    |          |                      |     |
|----|----------|----------------------|-----|
| 40 | Internet | www.researchgate.net | <1% |
| 41 | Internet | www.superprof.co.in  | <1% |
| 42 | Internet | www.unsa.edu.pe      | <1% |
| 43 | Internet | www.workana.com      | <1% |