

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**ESTRATEGIA DIGITAL Y REBRANDING PARA LA ACADEMIA DE
NATACIÓN DEPORCENTRO LÍNEA**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Mora Acosta, Luciana Ursula

Código 20173625

Velasquez Salazar, Desire Belen

Código 20172771

Asesor

Jose Eduardo Mejia Perea

Lima – Perú

06 de octubre de 2025



**ESTRATEGIA DIGITAL Y REBRANDING PARA LA
ACADEMIA DE NATACIÓN DEPORCENTRO LÍNEA**

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE FIGURAS	5
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
1. PRESENTACIÓN	9
1.1 MATERIAL 1	
1.2 MATERIAL 2	
1.3 MATERIAL 3	
1.4 MATERIAL 4	
1.5 MATERIAL 5	
2. ANTECEDENTES	10
2.1 ANÁLISIS Y CONTEXTO DEL MERCADO	10
2.2 DIAGNÓSTICO	10
2.3 CASOS REFERENCIALES	10
2.4 PERFIL DEL GRUPO OBJETIVO	11
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	11
3.1 IDENTIDAD VISUAL Y ESTRATEGIA	11
3.2 VALIDACIONES Y RESULTADOS	11
4. LECCIONES APRENDIDAS	12
REFERENCIAS	13

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 2.1: [Logotipo Vk2 Fitness](#)
- Figura 2.2: [Página web Sport Club](#)
- Figura 2.3: [Feed de Small Friends Vet](#)
- Figura 3.1: [Rediseño del logotipo Deporcentro Línea](#)
- Figura 3.2: [Paleta de colores del rebranding](#)
- Figura 3.3: [Tipografías propuestas](#)
- Figura 3.4: [Logo](#)
- Figura 3.5: [Publicaciones en redes sociales](#)
- Figura 3.6: [Boceto inicial del logotipo](#)
- Figura 3.7: [Prototipo de tipografías](#)
- Figura 3.8: [Estilo fotográfico propuesto](#)
- Figura 3.9: [Fotografías propias de Deporcentro](#)
- Figura 3.10: [Imágenes vectoriales utilizadas](#)
- Figura 3.11: [Prototipo web inicial](#)
- Figura 3.12: [Prototipo web corregido y aprobado](#)

RESUMEN

Este informe presenta una estrategia digital y un rebranding para la academia de natación Deporcentro Línea. Con base en 84 encuestas y un focus group con clientes actuales y potenciales, se identificaron oportunidades de mejora en identidad visual y gestión de contenidos. Se elaboraron un manual de marca, una grilla de contenidos, publicaciones para Facebook e Instagram y un prototipo web, ajustados según observaciones de especialistas y del asesor. Entre octubre y diciembre de 2022 se evidenció mayor coherencia visual y un aumento en la interacción en redes sociales; sin embargo, el crecimiento de la comunidad estuvo por debajo de la meta, lo que confirma la necesidad de acciones sostenidas de fidelización.

Palabras clave: Identidad corporativa; Redes sociales digitales; Marketing deportivo; Deportes acuáticos; Estrategia comunicacional.



ABSTRACT

This report presents a digital strategy and rebranding proposal for Deporcentro Línea. Based on 84 surveys and a focus group with current and prospective clients, opportunities were identified to improve visual identity and social media content management. A brand manual, a content grid, materials for Facebook and Instagram, and a web prototype were developed and refined with expert and advisor feedback. Results from October–December 2022 indicate greater visual consistency and higher digital engagement; however, community growth remained below the target, underscoring the need for sustained retention actions.

Keywords: Corporate identity; Social media; Sports marketing; Aquatic sports; Communication strategy.



1. PRESENTACIÓN

La Academia de Natación Deporcentro Línea, con más de 25 años de trayectoria, presentaba una identidad visual desactualizada y una presencia digital limitada. Esta situación se acentuó durante la pandemia, cuando la continuidad de sus servicios dependía de la comunicación en línea con sus clientes. Ante ello, se desarrolló una estrategia de rebranding y comunicación digital, validada mediante encuestas y un focus group, con el objetivo de fortalecer su posicionamiento, mejorar su relación con el público y proyectar una imagen moderna, coherente y sostenible.

Objetivo general:

Fortalecer el posicionamiento digital de Deporcentro Línea mediante la actualización de su identidad visual y la implementación de una estrategia de contenidos en Facebook e Instagram (octubre–diciembre de 2022).

Objetivos específicos:

- Aumentar en 10 % la comunidad de Instagram.
- Lograr un promedio de 80 interacciones por publicación.
- Alcanzar al menos 30 consultas mensuales a través de canales digitales.

El crecimiento del 10% representa un avance orgánico alcanzable; las 80 interacciones reflejan un nivel de engagement saludable, y las 30 consultas mensuales permiten medir el interés real del público.

Materiales:

1.1 Material 1: [Focus y Encuesta - Drive](#)

1.2 Material 2: [Manual de Marca - Behance](#).

1.3 Material 3: [Grilla de contenidos - Behance](#)

1.4 Material 4: [Publicaciones - Behance](#)

1.5 Material 5: [Prototipo Web - Behance](#)



2. ANTECEDENTES

2.1 Análisis y contexto del mercado

La crisis sanitaria de 2020 obligó a muchas academias a cerrar temporalmente y reorganizar sus servicios. Según la AGP (2021), más del 50 % de los centros deportivos redujeron sus actividades, mientras que las instituciones con presencia digital activa lograron adaptarse más rápido y mantener su vínculo con los clientes.

2.2 Diagnóstico

El logotipo de Deporcentro Línea, vigente desde 2009, carecía de lineamientos gráficos consistentes y no tenía una paleta cromática institucional. En redes sociales, la falta de coherencia visual debilitaba su identidad y dificultaba la fidelización del público.

2.3 Casos referenciales

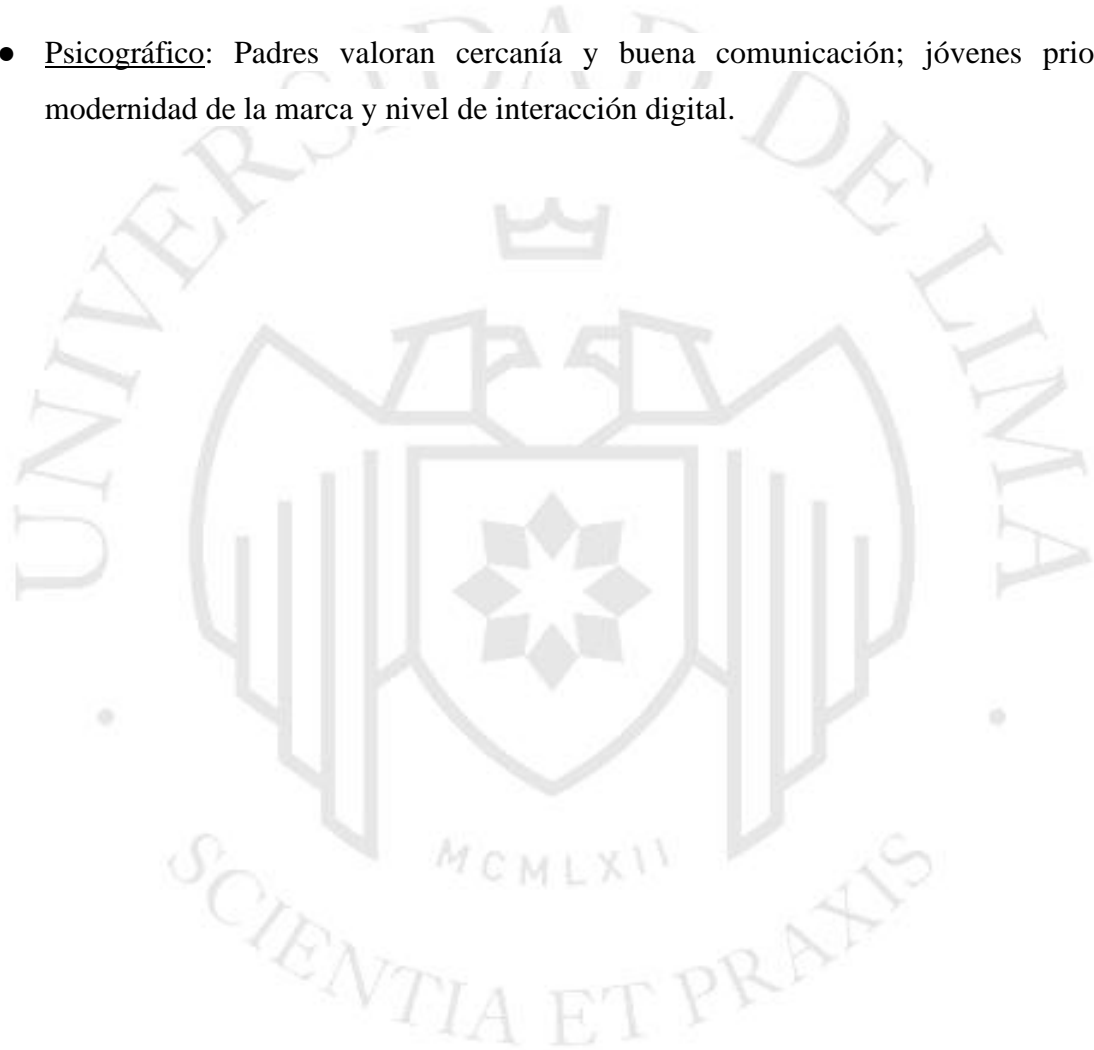
Diversos ejemplos internacionales y locales refuerzan la importancia de la coherencia visual y del diseño centrado en el usuario:

- VK2 Fitness (Brasil): isotipo simple y colores asociados a salud (Dantas, 2022).
- Sport Club (Argentina): rebranding web basado en encuestas (Sport Club, 2021).
- Small Friends Vet (Perú): paleta uniforme y contenido de valor en Instagram (Small Friends Vet, 2022).

(Ver Figuras 2.1, 2.2 y 2.3: Casos referenciales internacionales y locales)

2.4 Perfil del grupo objetivo

- Sociodemográfico: Primario: padres y madres de 30 a 55 años (NSE B y C). Secundario: jóvenes de 20 a 25 años.
- Geográfico: Residentes en zonas 3 y 4 de Lima Metropolitana.
- Psicográfico: Padres valoran cercanía y buena comunicación; jóvenes priorizan modernidad de la marca y nivel de interacción digital.



3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Identidad visual y estrategia

El proyecto de rebranding modernizó la identidad visual de Deporcentro Línea y reforzó su presencia digital. Se diseñó un nuevo logotipo inspirado en el yin y yang, empleando tonos azules y celestes para transmitir equilibrio y frescura. Durante la asesoría con la profesora Rocío, se observó que el isotipo inicial resultaba muy común, por lo que se decidió modificarlo ligeramente para dotarlo de mayor originalidad y coherencia con la nueva identidad visual.

El diagnóstico inicial evidenció una falta de coherencia visual en los canales digitales, lo que orientó el rediseño del logotipo y la elaboración de un manual de marca. Estas acciones respondieron directamente a la necesidad de fortalecer la identidad y mejorar la recordación de la marca.

Según Kapferer (2012), la identidad visual reúne los signos que diferencian una marca y reflejan sus valores. En el ámbito digital, Kotler y Keller (2016) sostienen que la coherencia visual refuerza la recordación y la conexión emocional con el público. Estos conceptos respaldaron la construcción de una paleta cromática unificada, el uso de fotografías propias y una estrategia de contenido basada en categorías fijas y formatos dinámicos como reels e historias, que incrementan la interacción y las consultas. (Ver Figuras 3.1 a 3.5)

Posteriormente, se realizaron ajustes técnicos en la construcción del logotipo, optimizando sus proporciones mediante una grilla estructural más precisa. Este refinamiento permitió equilibrar la relación entre el isotipo y la tipografía, asegurando mayor estabilidad visual y coherencia en distintas aplicaciones.

Asimismo, se optimizó el grosor y la alineación de la línea central del isotipo con el fin de reforzar el equilibrio de la composición y mejorar su integración con la forma circular principal. En relación con el estilo fotográfico, se ampliaron los lineamientos iniciales definiendo criterios más claros de iluminación y encuadre para garantizar coherencia visual en las piezas digitales. Finalmente, se ajustaron los elementos gráficos complementarios derivados del isotipo, reforzando su carácter abstracto y asegurando su coherencia con el sistema visual general.

De manera complementaria, se consolidó un sistema visual integral compuesto por tres ejes: el logotipo refinado, un estilo fotográfico definido y un conjunto de patrones gráficos propios. El logotipo optimizado funciona como núcleo identitario; el estilo fotográfico establece criterios de luz natural, encuadres amplios y captura de momentos reales que transmiten dinamismo y autenticidad; y el sistema de patrones, inspirado tanto en las curvas del isotipo como en los carriles de natación, traduce visualmente el entorno deportivo en recursos modulares aplicables a fondos, piezas digitales y material institucional. Esta integración fortalece la coherencia conceptual del proyecto, amplía la versatilidad del sistema gráfico y consolida una identidad profesional alineada con el carácter competitivo y formativo de la academia.

3.2 Validaciones y resultados

Miguel Bernal recomendó centrar el rebranding en lo digital; César Carrión sugirió simplificar el isotipo y mejorar el estilo fotográfico; y Carlos Ramírez propuso reforzar los mensajes hacia padres de familia. Por su parte, Eduardo Mejía aconsejó reducir secciones en la web, homogeneizar piezas y disminuir texto para mejorar la legibilidad. Tras aplicar estas observaciones, la propuesta final fue validada y destacó por su coherencia visual, claridad y consistencia con los objetivos del proyecto.

Durante octubre–diciembre de 2022, las redes sociales mostraron resultados positivos:

- Facebook: 2,616 seguidores, +2,822 % en visitas y +14.9k % en interacciones, consolidándose entre padres de familia.
- Instagram: 1,987 seguidores; reels con 1,200–3,100 vistas (mejor: 17,200).
- TikTok: 3,604 seguidores; vídeos con hasta 3,600 vistas.

El promedio de interacción pasó de 45 a 82 por publicación (+82 %), y las consultas mensuales subieron de 0 a 18, reflejando mayor alcance y conexión. Aunque el crecimiento de la comunidad fue de 6 % (por debajo del 10 % esperado), la participación del público aumentó de forma sostenida. (Ver Figuras 3.6 a 3.12)

Entre 2023 y 2025, se mantuvo un crecimiento constante en alcance, visitas y clics, evidenciando la continuidad y eficacia de la estrategia digital, aunque estos datos no forman parte de la evaluación oficial del TSP.



4. LECCIONES APRENDIDAS

El proyecto demostró que una identidad visual coherente y una estrategia de contenidos bien estructurada pueden incrementar la interacción en redes sociales, aunque un mayor engagement no siempre implique crecimiento de comunidad. Este aprendizaje evidenció la importancia de mantener acciones sostenidas de fidelización y de adaptar las estrategias al comportamiento del público. La validación con especialistas permitió mejorar tipografías, isotipo y estructura web, reforzando la relevancia de la flexibilidad y la retroalimentación en proyectos de comunicación. En el ámbito profesional, se concluye que el marketing digital requiere creatividad, constancia y análisis continuo para responder a las tendencias y mantener el vínculo con distintos públicos a largo plazo.

Uno de los principales desafíos fue equilibrar estética y funcionalidad en las piezas iniciales, ya que en la primera etapa se priorizó el diseño antes de validar con el público. Esta experiencia permitió reconocer la importancia de aplicar pruebas con usuarios antes de definir la identidad final. Asimismo, se aprendió a gestionar el tiempo y las observaciones de manera más eficiente para optimizar el proceso creativo y fortalecer la toma de decisiones profesionales.



REFERENCIAS

Academia de Natación Franbes. (s. f.). *Academia de Natación Franbes* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 18 de mayo de 2022, de <https://www.facebook.com/AcademiadenatacionFRANBES>

Academia Franbes. (s. f.). *Academia Franbes* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 18 de mayo de 2022, de https://www.instagram.com/academia_franbes/

Acuario Natación. (s. f.). *Acuario Natación* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 18 de mayo de 2022, de <https://www.facebook.com/acuarionatacion>

Arbache, J. A. (2021, septiembre 9). *La recuperación pasa por las pequeñas y medianas empresas*. Banco de Desarrollo de América Latina (CAF). <https://www.caf.com/es/conocimiento/visiones/2021/09/la-recuperacion-pasa-por-las-pequenas-y-medianas-empresas/>

Asociación de Gimnasios del Perú [AGP]. (2021). *Informe sobre la situación de gimnasios en el Perú*. AGP.

CCR. (2018). *Informe sobre tendencias del mercado deportivo en Lima Metropolitana*. CCR.

Club El Delfín. (s. f.). *Club El Delfín* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 18 de mayo de 2022, de <https://www.instagram.com/piscinatemperadasjl/>

Club Natación El Delfín. (s. f.). *Club Natación El Delfín* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 18 de mayo de 2022, de <https://www.facebook.com/Club-Natacion-El-Delfin-444869438869418>

Dantas, A. (2022, enero 22). *Social media | academia*. Behance.

<https://www.behance.net/gallery/135689031/SOCIAL-MEDIA-ACADEMIA>

Depor Perú. (2021, marzo 17). *De vuelta a la piscina: las academias de natación lograron retomar clases y estos son sus protocolos*. Depor. <https://depor.com/vida-sana/natacion-academias-de-natacion-lograron-retomar-clases-y-estos-son-los-protocolos-noticia/>

Editora Perú. (2020, julio 1). *San Juan de Lurigancho registra mayor tráfico de internet móvil*. Agencia Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-san-juan-lurigancho-registra-mayor-traffic-internet-movil-803931.aspx>

Editora Perú. (2021, junio 30). *Facebook es la red social más usada por los peruanos para consumir noticias*. Agencia Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-facebook-es-red-social-mas-usada-peruanos-para-consumir-noticias-850376.aspx>

Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management*. Kogan Page.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Libre Pensador. (2021, noviembre 20). *¿Cómo afectó el COVID-19 al mundo de los deportes?* Universidad Externado de Colombia. <https://librepensador.uexternado.edu.co/como-afecto-el-el-covid-19-al-mundo-de-los-deportes/>

Ministerio de Salud [MINSA]. (2022, enero 2). *El Ministerio de Salud precisó que las piscinas públicas siguen cerradas y dio a conocer protocolos para su reapertura*. El Comercio. <https://elcomercio.pe/lima/minsa-precisa-que-piscinas-publicas-siguen-cerradas-y-dio-a-conocer-protocolo-de-su-uso-cuando-se-autorice-su-reapertura-nndc-noticia/>




Small Friends Sede Insurgentes. (2022). *Small Friends Sede Insurgentes* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 18 de mayo de 2022, de <https://www.instagram.com/smallfriendssedeinsurgentes/>

Sport Club. (2021). *Sport Club* [Sitio web]. <https://www.sportclub.com.ar/>



Mora Acosta/ Velasquez Salazar

Informe Turnitin

-  Quick Submit
-  Quick Submit
-  Universidad de Lima

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3496882934

Fecha de entrega

3 mar 2026, 3:39 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

11 mar 2026, 4:51 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

REBRANDING_PARA_LA_ACADEMIA_DE_NATACIO_N_DEPORCENTRO_LI_NEA.docx

Tamaño del archivo

4.5 MB

18 páginas

2098 palabras

12.848 caracteres




14% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- ▶ Coincidencias menores (menos de 9 palabras)

Fuentes principales

- 13%  Fuentes de Internet
- 4%  Publicaciones
- 9%  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

- 13% Fuentes de Internet
- 4% Publicaciones
- 9% 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	crea.ujaen.es	2%
2	Trabajos del estudiante	Universidad TecMilenio	2%
3	Internet	repositorio.uladech.edu.pe	1%
4	Internet	repositorio.uncp.edu.pe	1%
5	Internet	peru21.pe	1%
6	Internet	depor.com	1%
7	Internet	repository.upnjatim.ac.id	<1%
8	Internet	www.trabalhosfeitos.com	<1%
9	Trabajos del estudiante	Universidad Catolica Cardenal Raul Silva Henriquez	<1%
10	Internet	alicia.concytec.gob.pe	<1%
11	Trabajos del estudiante	ufm	<1%

12 Internet

repositorio.ulima.edu.pe

<1%

13 Internet

www.mercadonegro.pe

<1%