



El impacto de la comunicación planificada en Instagram: el caso de Gamma Sporting

Leidy Viviana Salazar Velásquez

Valentina Restrepo Molina

Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO

Rectoría Antioquia y Chocó

Centro Universitario Bello (Antioquia)

Programa Comunicación Social - Periodismo

30 de Mayo del 2025

El impacto de la comunicación planificada en Instagram: el caso de Gamma Sporting

Leidy Viviana Salazar Velásquez

Valentina Restrepo Molina

Monografía presentada como requisito para optar al título de Comunicador Social - Periodista

Asesor(a)

Lina Marcela Gallego Moreno

Candidata a doctora en Humanidades, Magíster en Gestión de Ciencia, Tecnología e Innovación
y Periodista

Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO

Rectoría Antioquia y Chocó

Centro Universitario Bello (Antioquia)

Programa Comunicación Social - Periodismo

30 de Mayo del 2025

Contenido

Lista de Anexos	7
Resumen	8
Abstract	9
Introducción	10
CAPÍTULO I	12
Planteamiento del problema	12
Planteamiento descriptivo del problema:	12
Pregunta problematizadora:	13
Delimitación del problema:	13
Objetivo general:	15
Objetivos específicos:	15
Justificación:	15
CAPÍTULO II	19
Marco histórico	19
La Web 2.0 y el surgimiento de las redes sociales	20
El inicio de Instagram	22
Fundadores y su objetivo inicial	22
Usos de instagram y su relación con el marketing y la interactividad	23
Evolución de Instagram	24
Marco investigativo	25
En el área internacional:	28
Importancia de las redes sociales actualmente	29
Estrategias para mejorar la presencia de Gamma Sporting en Instagram	30
Marco teórico	31
Teoría de los usos y gratificaciones	31
Teoría de la interactividad en la comunicación digital	32
Teoría de la identidad de marca	33
Teoría de la identidad social	34
Teoría de la co-creación de valor	34
Teoría del engagement de marca	35
Branding participativo	35
Teoría de la autenticidad de marca	35
Teoría del marketing de contenidos	35
Teoría del branding relacional	36

Teoría de la economía de la atención	36
Modelo AIDA	36
Inbound Marketing	37
Teoría del compromiso en redes sociales	37
Teoría de la influencia online	38
Valor de marca	38
Engagement	38
Comportamiento del consumidor digital	39
Marco conceptual	40
Engagement	40
Redes Sociales	40
Marketing Digital	40
Comunicación de Marca	41
Marco legal	41
Directrices para la publicidad en redes sociales	42
Protección y tratamiento de datos en Instagram	42
Respeto a la propiedad intelectual	43
Marco Praxeológico	43
CAPÍTULO III	45
Diseño metodológico	45
Tipo de investigación	45
Tipo de metodología	46
Enfoque	47
Técnicas	49
Objetivo 1	49
Matriz	49
Objetivo 2	51
Objetivo 3	52
Instrumentos a aplicar	53
Objetivo 1	53
Matriz de análisis de interacción	53
Entrevista semiestructurada con preguntas abiertas	54
Objetivo 2	56
Encuesta	56
Objetivo 3	57
Taller digital	57
Propuesta del plan de comunicaciones	57
Criterios de selección	59

Objetivo 1	59
Objetivo 2	60
Objetivo 3	61
CAPITULO IV	64
Análisis y Resultados	64
Resultados objetivo 1	65
Análisis de matriz de contenido de Gamma Sporting en Instagram	65
Análisis entrevista	69
Análisis del taller participativo	71
Análisis de la encuesta	73
Propuesta de plan de comunicación	76
CAPITULO V	81
Hallazgos	81
Matriz de contenido	81
Entrevista	82
Taller Participativo	82
Encuesta	83
Citas y Referencias	86
Anexos	94

Lista de Anexos

Anexo 1: Matriz de contenido de Gamma Sporting en Instagram	94
Anexo 2: Entrevista realizada al Community Manager	94
Anexo 3: Taller Participativo	94
Anexo 4: Encuesta sobre perfil de la comunidad de Gamma Sporting	94

Resumen

Esta investigación analiza cómo la marca Gamma Sporting usa Instagram para comunicar su propuesta y ganar peso en el mercado de ropa deportiva. El punto de partida fue notar que, aunque la empresa pública con frecuencia, esa actividad no siempre se traduce en recordación ni en ventas. Por eso, el objetivo general fue estudiar de qué manera la comunicación en esta red podría ajustarse para mejorar el posicionamiento y la relación con sus seguidores.

La investigación siguió un enfoque mixto, descriptivo-correlacional. Se revisaron 20 post del perfil de Gamma Sporting mediante un análisis de contenido, se encuestó a 24 seguidores activos y se entrevistó a un integrante del equipo de marketing digital.

Los datos revelan que los contenidos vivenciales sobre videos de rutinas y opiniones de clientes generan una alta interacción que las publicaciones centradas solo en el producto. Además, mantener la misma línea visual y publicar con regularidad refuerza la percepción de profesionalismo. También se comprobó que responder comentarios y mensajes directos aumenta la intención de compra casi en un 30 %

En conclusión, una estrategia que combine historias de uso reales, una estética coherente y una atención constante a la audiencia mejora de forma notable el valor de la marca en Instagram. Se propone, por tanto, establecer un calendario editorial enfocado en experiencias de clientes y consejos de entrenamiento para sostener este crecimiento.

Palabras clave: Comunicación estratégica; Instagram; Marketing digital; Redes sociales; Ventas deportivas.

Abstract

This research explores how the brand Gamma Sporting uses Instagram to communicate its value proposition and strengthen its presence in the sportswear market. The starting point was the observation that, although the brand posts frequently, this activity doesn't always lead to brand recall or increased sales. For that reason, the main goal was to study how its communication strategy on Instagram could be adjusted to improve positioning and build stronger connections with followers.

The study followed a mixed, descriptive-correlational approach. It included a content analysis of 20 posts from Gamma Sporting's profile, a survey of 24 active followers, and an interview with a member of the digital marketing team.

Findings show that real-life content, such as workout videos and customer testimonials drives significantly more engagement than posts focused solely on products. Additionally, keeping a consistent visual style and posting regularly strengthens the brand's image of professionalism. The study also confirmed that replying to comments and direct messages increases purchase intent by nearly 30%.

In conclusion, a strategy that blends authentic user stories, a cohesive aesthetic, and ongoing audience interaction meaningfully enhances the brand's value on Instagram. Based on these insights, it is recommended to implement an editorial calendar centered on customer experiences and workout tips to sustain this growth

Keywords: Strategic Communication; Instagram; Digital Marketing; Social Media; Sports sales

Introducción

En la era digital, Instagram se ha convertido en el escaparate predilecto para que las marcas de moda y confección construyan identidad, dialoguen con sus audiencias y dinamicen sus ventas. No obstante, la actualización constante de sus algoritmos y la competencia por la atención de los usuarios han complicado el mantenimiento de altos niveles de engagement. Gamma Sporting —empresa caleña con 15 años en el mercado de prendas deportivas— ilustra este desafío: después de un crecimiento vertiginoso en 2020, su comunidad se estancó en 1.312 seguidores y la interacción promedio cayó a 12-15 “me gusta” por publicación. Este descenso, común en firmas que dependen del alcance orgánico, amenaza la conversión de seguidores en clientes y, por ende, la sostenibilidad del negocio.

A partir de esta situación, el problema de investigación se formula así: ¿qué factores explican la disminución del engagement orgánico de Gamma Sporting en Instagram y qué lineamientos estratégicos permitirían revertirla? Para responder, el estudio se fija tres objetivos: (1) diagnosticar el desempeño actual de la cuenta en términos de contenido, frecuencia y tipo de interacción; (2) identificar las variables algorítmicas y de comportamiento de usuario que inciden en la pérdida de visibilidad; y (3) proponer un plan de comunicación digital que optimice el posicionamiento y la conversión. Se adoptará un enfoque mixto: análisis cuantitativo de métricas (alcance, impresiones, tasa de interacción) y cualitativo mediante entrevistas semiestructuradas a gestores de la marca y a seguidores representativos.

La relevancia del estudio radica en ofrecer evidencia aplicada para pequeñas y medianas empresas del sector textil colombiano que, como Gamma Sporting, dependen de Instagram para competir con recursos limitados. Al esclarecer la relación entre algoritmos, contenidos y respuesta del público, se aportarán pautas prácticas para sostener el engagement, fortalecer la identidad de marca y potenciar las ventas en un escenario digital cada vez más exigente.

CAPÍTULO I

Planteamiento del problema

Planteamiento descriptivo del problema:

Gamma Sporting, una empresa con 15 años de trayectoria en el sector de confección y distribución de prendas deportivas, ha integrado Instagram como parte fundamental de su estrategia de comunicación digital desde el año 2020. Durante su primer año en la plataforma, la marca experimentó un crecimiento significativo en visibilidad e interacción, consolidando una identidad digital coherente. Sin embargo, desde mediados de 2021, se ha evidenciado una disminución progresiva en su tasa de *engagement*, reflejada en un estancamiento de seguidores (1.312) y una interacción promedio de apenas 12 a 15 “me gusta” por publicación.

Este fenómeno se presenta en un contexto en el que los algoritmos de Instagram han evolucionado para priorizar el contenido pago, reduciendo el alcance orgánico de las publicaciones, especialmente en cuentas empresariales de marcas emergentes (Gómez, 2021; Pérez, 2022). Según Adam Mosseri, director de Instagram, el algoritmo actual está diseñado para mostrar a los usuarios contenido con el que probablemente interactúen, lo que favorece las publicaciones impulsadas por publicidad o generadas por creadores con alto nivel de interacción previa (Mosseri, 2024). Plataformas como Hootsuite (2023) han documentado cómo estos cambios han afectado la visibilidad de marcas que dependen de contenido orgánico, obligándolas a invertir en formatos como Reels, Lives o publicidad paga para sostener su presencia.

Aunque Gamma Sporting ha implementado diversas estrategias para contrarrestar esta tendencia, como concursos, participación en ferias y diversificación de formatos, los resultados no han sido suficientes para recuperar su crecimiento digital ni traducir la visibilidad en conversiones

efectivas de venta. Incluso, algunos seguidores han reportado no ver contenido de la marca en sus feeds, a pesar de sentirse identificados con las publicaciones.

Esta situación no es exclusiva de Gamma Sporting. Investigaciones como la de Zeng, Huang y Dou (2017) destacan que los algoritmos en redes sociales priorizan las interacciones cercanas y personales, dificultando la visibilidad de marcas emergentes que no realizan inversiones constantes en contenido promocionado. Asimismo, Kotler y Armstrong (2007) señalan que el marketing directo, basado en conexiones específicas con públicos segmentados, puede ser una vía efectiva para construir relaciones más cercanas y significativas con los consumidores.

Ante esta situación, se hace necesario investigar cómo puede Gamma Sporting fortalecer su comunicación digital en Instagram para mejorar la interacción con su audiencia y optimizar su posicionamiento frente a un entorno digital cada vez más competitivo.

Pregunta problematizadora:

¿De qué manera Gamma Sporting puede optimizar su estrategia de comunicación en Instagram para fortalecer la relación efectiva con sus usuarios y mejorar la interacción en la plataforma?

Delimitación del problema:

La presente investigación se enmarca en el ámbito del marketing digital y la comunicación estratégica en redes sociales, con un enfoque específico en la optimización de la interacción entre la marca Gamma Sporting y su audiencia en Instagram. El estudio se desarrolla bajo un enfoque cualitativo y analítico, centrado en el período comprendido entre los años 2022 y 2024, etapa en la que la empresa implementó activamente su estrategia digital en plataformas sociales, y en la que posteriormente se evidenció una disminución en el impacto de sus publicaciones e interacciones con los usuarios.

La selección de Instagram como objeto de estudio responde a su relevancia como una de las plataformas más utilizadas para la interacción marca-consumidor, especialmente en la industria de la moda y la confección, donde la imagen, el estilo de vida y la conexión emocional con la audiencia juegan un papel fundamental en la construcción del posicionamiento de marca.

El estudio se limita a la identificación y análisis de los factores que han influido en la disminución del alcance y la interacción en Instagram, considerando aspectos clave como la estrategia de contenido, el nivel de engagement de los usuarios y las herramientas de comunicación empleadas por la marca. Esta delimitación permite concentrar la atención en las acciones digitales implementadas y en los efectos observados durante el periodo de estudio.

Cabe destacar que, si bien durante el periodo 2022–2024 la marca no dejó de trabajar de forma constante en la producción y publicación de contenido visual, las métricas relacionadas con la conversión como la fidelización, la participación activa y el crecimiento de la comunidad, evidenciaron un estancamiento. Esta contradicción entre la continuidad de la actividad digital y la reducción del impacto plantea interrogantes estratégicos relevantes para el desarrollo futuro de la marca.

En este sentido, la investigación no sólo busca describir los factores que han llevado a esta disminución del rendimiento digital, sino también generar insumos que contribuyan a la toma de decisiones más efectivas en un entorno caracterizado por su dinamismo y expansión acelerada.

El análisis del caso de Gamma Sporting se convierte así en una oportunidad para comprender cómo las marcas pueden adaptarse a los cambios en los hábitos de consumo digital, optimizando su presencia en redes sociales a través de estrategias de comunicación más alineadas con las expectativas y comportamientos de sus audiencias.

Objetivo general:

Analizar las estrategias de interacción digital utilizadas por Gamma Sporting en Instagram para identificar oportunidades de optimización en la relación con sus usuarios.

Objetivos específicos:

- Identificar el tipo de contenido (fotografías, videos, stories, reels) publicado por Gamma Sporting en Instagram durante el periodo 2022-2024 y su nivel de interacción (likes, comentarios, compartidos)
- Comprender las preferencias de contenido, motivaciones de seguimiento y expectativas de interacción de los seguidores activos de Gamma Sporting en Instagram.
- Sugerir lineamientos estratégicos específicos para la creación de contenidos, la frecuencia de publicación y la gestión de la interacción que optimizan el engagement y el posicionamiento de Gamma Sporting en Instagram.

Justificación:

La presente investigación busca analizar las dinámicas de interacción en redes sociales y su impacto en el comportamiento del consumidor, con el propósito de optimizar las estrategias de comunicación digital de la marca Gamma Sporting. En un contexto donde la digitalización ha transformado profundamente la relación entre consumidores y marcas, este estudio resulta clave para comprender los factores que influyen en la percepción, consumo y fidelización en entornos digitales. Como señalan Kaplan y Haenlein (2010), las redes sociales se han convertido en canales esenciales para la comunicación entre

empresas y consumidores, redefiniendo la forma en que se construyen las relaciones comerciales.

El estudio tiene un impacto significativo en la manera en que las marcas pueden mejorar su relación con las audiencias digitales, promoviendo una comunicación más efectiva y alineada con las expectativas de los consumidores. Además, aporta al desarrollo de estrategias más inclusivas y adaptadas a diversos públicos, facilitando el acceso a información relevante y fortaleciendo el vínculo entre comunidades y marcas. La investigación también busca generar conocimiento aplicable a emprendimientos y pequeñas empresas que necesitan optimizar su presencia en redes sociales sin grandes inversiones en publicidad.

Contribuirá al campo de la comunicación digital al profundizar en la interacción entre usuarios y marcas en plataformas sociales, brindando evidencia empírica sobre patrones de consumo y *engagement* en redes. Además, permite actualizar conocimientos sobre cómo las tendencias digitales impactan las decisiones del consumidor y la forma en que las estrategias de contenido pueden influir en su comportamiento. Según Mangold y Faulds (2009), los usuarios ya no son solo receptores de mensajes, sino también participantes activos que influyen en la reputación y el éxito de las marcas a través de sus comportamientos digitales. La investigación no solo contrastará conocimientos previos, sino que también explorará nuevos enfoques para fortalecer la relación digital entre marcas y consumidores.

Desde una perspectiva aplicada, este estudio ofrecerá herramientas concretas para el diseño de estrategias comunicacionales más eficientes, fundamentadas en datos empíricos y análisis

de tendencias. Se espera que los hallazgos ayuden a la toma de decisiones estratégicas en el ámbito del marketing digital, permitiendo a la marca Gamma Sporting mejorar su posicionamiento y fortalecer la lealtad de sus clientes. Asimismo, los resultados pueden ser utilizados como referencia para otras marcas en sectores similares que buscan optimizar sus estrategias de comunicación en redes sociales.

La optimización de estrategias de comunicación digital permite mejorar el retorno de inversión en campañas de marketing, reduciendo costos en publicidad digital y aumentando la efectividad del contenido generado. Al comprender mejor el comportamiento de la audiencia, las empresas pueden diseñar mensajes más precisos, evitando gastos innecesarios en estrategias poco efectivas. Además, el estudio aportará información clave sobre cómo maximizar la rentabilidad de las interacciones digitales y generar mayor valor económico a partir de estrategias basadas en datos.

Este trabajo se sustenta en modelos de comunicación digital y comportamiento del consumidor en entornos digitales, integrando perspectivas de la psicología del consumidor, el marketing y la teoría de la comunicación. Se emplearán enfoques como el Modelo de Adopción de la Innovación, la Teoría del Compromiso en Redes Sociales y el Modelo de Influencia en Marketing Digital para analizar las interacciones entre la marca y su audiencia. Además, se explorarán nuevas variables explicativas en la relación entre comunicación estratégica y fidelización de clientes en redes sociales.

Con este enfoque integral, la investigación no solo busca aportar al conocimiento académico, sino también ofrecer soluciones prácticas y estrategias aplicables en el ámbito de la

comunicación digital, fortaleciendo la conexión entre marcas y consumidores en la era de la digitalización.

CAPÍTULO II

Marco histórico

La comunicación digital surge con la expansión de Internet a finales del siglo XX. En sus inicios, el correo electrónico, los foros y las primeras páginas web permitieron a individuos y organizaciones compartir información de manera instantánea y a bajo costo. Trabajos de grado en comunicación digital destacan que estos mecanismos pioneros sentaron las bases para el intercambio de información en red, permitiendo la evolución hacia plataformas más interactivas (García, 2016). Estas primeras herramientas no solo revolucionaron la forma de comunicarse, sino que también abrieron la puerta a la creación de comunidades virtuales y a la adopción de tecnologías emergentes en diversos sectores, incluyendo el marketing.

Las redes sociales se han convertido en una pieza fundamental de la comunicación moderna, transformando las diferentes formas en que las personas se relacionan, acceden a la información y llevan a cabo prácticas de consumo. Este fenómeno, íntimamente ligado a la evolución tecnológica y al surgimiento de la web, ha impactado significativamente en el marketing y la interactividad, creando nuevos espacios de participación y generando modelos de negocio basados en la colaboración y el contenido generado por usuarios (Kaplan & Haenlein, 2010).

Se expondrá la trayectoria de las redes sociales desde sus inicios y su consolidación, haciendo un énfasis especial en el surgimiento de Instagram, sus fundadores, los usos de esta plataforma y una línea de tiempo que ilustra los hitos más relevantes. La información del

texto se fundamenta en diversos trabajos de grado y estudios en áreas como la comunicación digital, el marketing y la sociología de la tecnología, ofreciendo una perspectiva amplia y profesional de la evolución de estos entornos virtuales.

Los orígenes de las redes sociales se remontan a los primeros sistemas de comunicación digital que surgieron en la segunda mitad del siglo XX. La creación de ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) en la década de 1960 permitió el intercambio de información entre instituciones académicas y gubernamentales, estableciendo el fundamento tecnológico que daría lugar a la interconexión global (Leiner et al., 1997).

Durante las décadas de 1970 y 1980, aparecieron los Bulletin Board Systems (BBS) y los foros en línea, que posibilitaron la participación de usuarios en discusiones temáticas, creando las primeras comunidades virtuales. Estos espacios, aunque básicos, fueron las bases para la cultura de intercambio y construcción de identidades colectivas que más tarde caracterizaría a las redes sociales.

La Web 2.0 y el surgimiento de las redes sociales

El término Web 2.0, creado por Tim O'Reilly (2005), marcó un punto de desviación al describir una red más colaborativa y orientada a la creación y el intercambio de contenidos por parte de los usuarios. Así, a principios de la década del 2000, surgieron plataformas que facilitaban la interacción social virtual como SixDegrees que fue considerada la primera red social moderna, que permitía a los usuarios crear perfiles y establecer listas de amigos, aunque la tecnología de aquel entonces no lograba sostener la expansión de la plataforma.

También plataformas como Friendster que fue creada en 2002 y MySpace en 2003 las cuales proporcionaron espacios en los cuales los usuarios podían compartir intereses, música y contenidos personalizados, convirtiéndose en pioneras en la masificación de la cultura digital.

Más tarde llegó Facebook que fue fundada por Mark Zuckerberg y cofundadores en la Universidad de Harvard, la cual revolucionó el concepto de las redes sociales al extenderse más allá de los entornos académicos y adaptarse a diversos mercados sociales y empresariales.

En el año 2006 se agregó el modelo de los mensajes cortos y la inmediatez de la información, transformándose en un canal clave para la divulgación y el mercadeo digital (Boyd & Ellison, 2007).

Estas plataformas generaron un nuevo ecosistema en el que la participación y la producción de contenidos se volvieron esenciales. Diversos trabajos de grado en comunicación y sociología han documentado cómo esta revolución digital modificó la percepción del espacio social y la construcción de la identidad, al tiempo que abrió múltiples posibilidades para el marketing y la publicidad segmentada (Gutiérrez, 2019; Morales, 2020).

Con el paso del tiempo, las redes sociales se han ido especializando y segmentando de acuerdo con intereses, objetivos y funciones específicas. LinkedIn, por ejemplo, se ha centrado en el networking profesional; Pinterest en el descubrimiento de ideas visuales; y TikTok en la creación de vídeos cortos y dinámicos. Este proceso de diversificación responde a la

dinámica de la economía digital, en la que las empresas buscan nichos cada vez más precisos para atender las necesidades de diferentes audiencias.

Paralelamente, se ha dado una mayor fusión entre redes sociales e industrias como el marketing, la moda y el entretenimiento, generando estrategias basadas en la participación activa del consumidor y en la viralización de contenidos (Kaplan & Haenlein, 2010). En este sentido, el surgimiento de Instagram y su popularización constituyen un hito fundamental para la comunicación digital basada en la imagen cercana y llamativa.

El inicio de Instagram

Instagram fue lanzada el 6 de octubre de 2010 como una aplicación móvil enfocada en la fotografía y la interacción instantánea. A diferencia de otras plataformas que ya existían, su enfoque se centraba en ofrecer herramientas sencillas de edición (como los filtros) y una interfaz orientada a la experiencia de usuario que facilitaba la captura y publicación de momentos cotidianos.

Fundadores y su objetivo inicial

Los creadores de Instagram, Kevin Systrom y Mike Krieger, contaban con formación en tecnología y experiencia en empresas como Google y otros startups del entorno Silicon Valley. Su visión consistía en democratizar el acceso a la fotografía artística y fomentar la interactividad visual entre los usuarios (Systrom, 2011). Este objetivo se vio reforzado por la inmediatez que brindaban los dispositivos móviles y la cultura de la selfie, transformando la plataforma en un espacio donde el contenido visual se convirtió en la principal moneda de intercambio.

El éxito de Instagram se reflejó rápidamente en sus cifras de descargas e interacción, motivando que, en abril de 2012, Facebook adquiriera la compañía por aproximadamente 1.000 millones de dólares. Esta integración impulsó la expansión internacional de la aplicación y permitió el desarrollo de funcionalidades adicionales que responden a un mercado cada vez más competitivo.

Usos de instagram y su relación con el marketing y la interactividad

Además de ser una vitrina personal, Instagram fomenta la construcción de comunidades basadas en intereses comunes, donde el estilo de vida, la moda, la gastronomía o el arte pueden agrupar a millones de seguidores en torno a un tema. Investigaciones en comunicación digital han documentado cómo la interacción visual promueve el sentido de pertenencia y la generación de algunas tendencias culturales (Morales, 2020).

Instagram ha evolucionado de una simple plataforma de imágenes a un escenario clave para el marketing y la construcción de marcas. A través de herramientas como los hashtags, las stories, la publicidad segmentada y la colaboración con influencers, las empresas han encontrado múltiples vías para llegar a sus audiencias (Kaplan & Haenlein, 2010). Según numerosos trabajos de grado en mercadotecnia digital (Gutiérrez, 2019; Ríos, 2021), la narrativa visual y la cercanía con el público son aspectos esenciales del éxito de las campañas en Instagram.

La introducción de Instagram stories en 2016, inspirada en Snapchat, y de IGTV en 2018, permitió la diversificación de formatos, ampliando el rango de posibilidades para la comunicación de marca y la interacción con la audiencia. En años posteriores, con Instagram reels, la plataforma se adaptó a la tendencia de los vídeos cortos, popularizada

por TikTok, para mantener la fidelidad de los usuarios y la competitividad en el mercado digital.

Evolución de Instagram

En el año 2010 se llevó a cabo el lanzamiento de Instagram exclusivamente para iOS, gracias al crecimiento de usuarios en el año 2011 se consolidó la cultura de los filtros fotográficos. Más adelante en el año 2012 es donde ocurre la adquisición por parte de Facebook y se expande a la plataforma Android. Para el año siguiente se incluyen vídeos de 15 segundos, ampliando las posibilidades de storytelling.

En el 2016 se lanza el Instagram stories, adoptando el contenido efímero. Dos años más tarde se le apuesta a la presentación de IGTV, con el vídeo de larga duración. Para el año 2020 se incorporan los reels volviendo a los dinámicos videos cortos y del 2022 en adelante se integran nuevas funcionalidades de e-commerce y herramientas de inteligencia artificial para la personalización del contenido.

El marketing ha experimentado una transformación radical con la consolidación de las redes sociales. La comunicación visual y la interacción directa que ofrecen plataformas como Instagram permiten a las marcas deportivas conectar de manera más efectiva con su público. En el contexto de Gamma Sporting, por ejemplo, la implementación de estrategias de comunicación planeada a través de Instagram puede favorecer el posicionamiento de la marca, la fidelización de seguidores y el incremento en la visibilidad de sus actividades y promociones.

Marco investigativo

La comunicación digital y el marketing online han adquirido una relevancia importante en el entorno empresarial actual, especialmente en sectores tan competitivos como el textil y el agroindustrial. Para cualquier organización, ya sea emergente o una multinacional establecida, resulta esencial contar con planes de comunicación y estrategias de marketing bien definidas, capaces de conectar con los públicos objetivo y de proyectar una identidad corporativa sólida en un escenario marcado por la inmediatez de las redes sociales y la altísima competencia. En este marco investigativo, se unifican tres trabajos de grado que, desde enfoques diferentes, abordan la implementación de estrategias de comunicación y marketing para empresas colombianas:

“Identidad corporativa a través de redes sociales para la empresa Confecciones Createx S.A.S.” (Pérez Gaviria, 2024).

“Análisis de estrategias de marketing online para las empresas del sector textil” (Bendeck, Osorio & Restrepo, 2024).

“Plan de comunicación externa para la empresa Westfalia Fruit en Sonsón” (Montes, 2022).

La revisión de estas investigaciones aporta una visión integral de cómo la comunicación organizacional y el marketing digital influyen en la consolidación de la marca, la relación con la comunidad y la competitividad en el mercado. A continuación, se detallarán los aportes más relevantes de cada estudio, para luego establecer conexiones entre ellos y su aplicabilidad a otros contextos empresariales.

El trabajo de Manuela Pérez Gaviria (2024) se centra en la construcción de la identidad de las redes sociales generando limitaciones en el crecimiento y la competitividad de la empresa.

Este proyecto aborda la urgencia de adaptar la identidad de marca a la nueva realidad digital, lo cual implica alinear la comunicación interna y externa con los valores de la organización, así como estructurar la presencia de la empresa en redes como Instagram (Pérez Gaviria, 2024, p. 22). De forma específica, la autora menciona que Createx, al estar conformada mayoritariamente por madres cabeza de familia, quiere proyectar un compromiso social y humano que respalda sus productos textiles.

La definición y consolidación de la identidad corporativa resultan esenciales para que las pymes compitan de manera efectiva, aún en entornos tradicionales o de bajo presupuesto. La autora concluye que la coherencia entre la comunicación interna y externa, así como la adopción estratégica de redes sociales, impulsa la confianza del consumidor y la recordación de marca.

El documento “Análisis de estrategias de marketing online para las empresas del sector textil” (Bendeck et al., 2024) se enfoca en la realidad del mercado textil de Medellín, reconocido por su tradición e importancia económica a nivel nacional. Según los autores, el crecimiento del comercio digital y los cambios en los hábitos de consumo post pandemia han obligado a muchas empresas textiles a redefinir sus tácticas de marketing y su modelo de negocio (Bendeck et al., 2024, p. 9). El objetivo general consiste en entender cómo la saturación del mercado en línea, inicialmente percibida como una amenaza, se convierte en un espacio de oportunidad para aquellas empresas que invierten en tecnología y desarrollo de estrategias digitales.

Muchas empresas, tradicionalmente reacias a la digitalización, fueron empujadas a implementar estrategias de marketing en línea debido a la contracción económica y a la presión de la competencia global.

Las compañías que se destacaron implementaron un marketing digital basado en la segmentación del público y la creación de contenido narrativo sobre su origen, materiales o modos de producción.

La autora concluye que, al alinear la comunicación externa con la realidad local y al diseñar instrumentos que difundan la cultura corporativa, la empresa puede fortalecer su legitimidad y consolidar su reputación (Montes, 2022, p. 26). La eficacia de este plan depende de la continuidad en la inversión de recursos y del monitoreo de indicadores, como la percepción del público y el apoyo comunitario.

Tanto Confecciones Createx (Pérez Gaviria, 2024) como Westfalia Fruit (Montes, 2022) recalcan el valor de mostrar su componente social y cultural para generar diferenciación en el mercado. Esto se extiende al sector textil en general, donde Bendeck et al. (2024) observan que las compañías que resaltan su tradición o sostenibilidad obtienen mayor involucramiento del público.

En los tres casos, la elaboración de un plan de comunicación (o un plan de marketing digital) se considera esencial. No basta con improvisar publicaciones en redes; se requiere un análisis profundo de los públicos, la definición de objetivos claros y la medición de los resultados.

Los estudios hacen hincapié en la necesidad de las pymes de desarrollar o robustecer su presencia en redes como Instagram, Facebook o LinkedIn, pero adaptando los contenidos a la cultura y las tendencias actuales. La personalización y el storytelling, combinados con métricas de desempeño, parecen ser factores clave de éxito.

Los tres estudios coinciden en la relevancia de integrar la comunicación estratégica en la planificación de mediano y largo plazo. La identidad de marca, el storytelling y la

cercanía con los usuarios son los pilares que permiten a las organizaciones competir en un entorno digital caracterizado por la velocidad de cambios y la alta competencia.

Consistencia entre Comunicación Interna y Externa

Se percibe la necesidad de alinear la cultura interna con las narrativas que se comparten al exterior, de modo que la empresa comunique de forma genuina y atractiva (Kotler & Keller, 2023).

En el área internacional:

Hoy en día, Instagram se ha convertido en una de las redes sociales más importantes para que las marcas conecten con sus clientes, refuercen su imagen y construyan una identidad fuerte (Kotler & Armstrong, 2019). En el mundo de la moda y la ropa deportiva, esta plataforma es clave porque permite mostrar productos, contar historias atractivas y crear lazos con un público que busca contenido rápido y auténtico (Espinosa Grau, 2020). Sin embargo, con los cambios constantes en los algoritmos y la cantidad de publicaciones que aparecen todos los días, las marcas enfrentan un desafío para mantener un buen nivel de interacción con sus seguidores.

Un ejemplo de esto es Gamma Sporting, una empresa con 15 años de experiencia en la fabricación y venta de ropa deportiva. Últimamente, han tenido dificultades para mantener su crecimiento en Instagram, lo que les ha llevado a analizar a fondo sus estrategias de comunicación digital. Para entender mejor el panorama, se han basado en investigaciones previas sobre marketing digital, redes sociales y estrategias de contenido, como los siguientes estudios:

Implementación de medios sociales como estrategia de marketing en Confecciones Leonela Yamilet para el incremento de sus ventas (Casco, 2023).

Influencers, storytelling y emociones: marketing digital en el sector de las marcas de moda y el lujo (Velasco Molpeceres, 2021).

Plan de comunicación y marketing digital para una marca internacional de calzado y ropa deportiva en Lima, para los años 2024 al 2028 (La Torre Zevallos et al., 2023).

El análisis de estos estudios ayudará a Gamma Sporting a mejorar su estrategia en Instagram y hacerla más efectiva para su marca.

Importancia de las redes sociales actualmente

Las redes sociales han cambiado por completo la manera en que nos comunicamos y también la forma en que las empresas promocionan sus productos (Singh & Sonnenburg, 2012).

Según Smith (2021), cada vez más personas pasan una gran parte de su día en plataformas como Facebook, Instagram o TikTok, lo que hace que las marcas compitan por captar la atención de los usuarios. En industrias como la moda y el deporte, donde lo visual es muy importante, Instagram es la plataforma ideal para generar interacción con los consumidores (Espinosa Grau, 2020).

En el caso de Gamma Sporting, uno de sus principales problemas es que la tasa de engagement y el alcance de sus publicaciones no están creciendo como antes, lo que dificulta convertir seguidores en clientes. Además, los cambios en los algoritmos y las expectativas del público hacen que la marca tenga que estar en constante evolución (Pérez, 2022). Según

Kotler & Armstrong (2019), la clave está en crear contenido innovador, aprovechar la publicidad digital y colaborar con influencers que representen los valores de la empresa.

Uno de los estudios analizados es el de Casco Aguaiza (2023), que se enfocó en una microempresa de confección que usó Facebook e Instagram para aumentar sus ventas. Se creó una estrategia de redes sociales con una identidad visual coherente y se midieron los resultados con indicadores como el Engagement Rate (ER) y el Click-Through Rate (CTR). Uno de los hallazgos más importantes fue la necesidad de planificar y programar los contenidos para mantener una interacción constante con la audiencia. Este modelo puede aplicarse a Gamma Sporting para entender qué tipo de publicaciones (fotos, videos, historias) generan más engagement y cómo mantener el interés del público.

Otro estudio relevante es el de Velasco Molpeceres (2021), que analizó cómo las marcas de lujo usan Instagram para conectar emocionalmente con sus clientes. Se estudió la colaboración entre la influencer Chiara Ferragni y la marca Dior, analizando más de 12,000 publicaciones para medir el impacto en la audiencia. Los resultados mostraron que el storytelling y el marketing de influencers son herramientas poderosas para mejorar la interacción con los seguidores. Aplicando esto a Gamma Sporting, trabajar con embajadores de marca alineados con el mundo deportivo podría ayudar a fortalecer su comunidad y fidelizar a sus clientes en Instagram.

Estrategias para mejorar la presencia de Gamma Sporting en Instagram

Después de analizar estos estudios, se pueden identificar algunas estrategias clave para mejorar la interacción de Gamma Sporting en Instagram es importante tener en cuenta que antes

de hacer cambios, es fundamental analizar los datos actuales de engagement, alcance y conversión para entender qué está funcionando y qué no (Casco, 2023).

Además, es clave elegir embajadores que representan la esencia de la marca y generen contenido de calidad sin perder la identidad de Gamma Sporting. Es importante mantener una frecuencia constante de publicaciones, evaluar qué formatos funcionan mejor y medir los resultados.

Tal como lo sugiere Velasco Molpeceres (2021), contar historias y humanizar la marca a través de los influencers puede aumentar la cercanía con la audiencia.

En conclusión, Instagram no solo sirve para aumentar la visibilidad de una marca, sino que también ayuda a construir relaciones sólidas con los clientes, mejorar el engagement y generar más ventas. Para Gamma Sporting, la clave está en conocer bien a su público, mejorar su contenido y evaluar continuamente sus estrategias, lo que le permitirá destacarse en un mercado cada vez más competitivo.

Marco teórico

Teoría de los usos y gratificaciones

La Teoría de los usos y gratificaciones plantea un enfoque comunicativo centrado en un público activo que utiliza los medios, como Instagram en nuestro objeto de estudio, para satisfacer necesidades específicas (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973). A diferencia de otras corrientes que destacan el poder de los medios sobre la audiencia, esta teoría enfoca su atención en la capacidad de las personas para elegir qué contenidos consumir y con qué propósito. Entre sus principios clave se establece que los individuos no son receptores pasivos, sino que actúan de manera deliberada para seleccionar contenidos que respondan

a sus intereses y motivaciones. En el caso de las marcas de moda, los usuarios buscan inspiración estética, sentido de pertenencia y estilos que reflejen sus ideales personales (McQuail, 2010).

Otro principio esencial sostiene que los medios no ejercen influencia directa por sí mismos, sino que su impacto depende del uso que les dé el individuo. Esto implica un reto mayor para las marcas: deben crear contenido lo suficientemente valioso y significativo para generar fidelización. Las personas consumen medios no solo para informarse o entretenerse, sino también para conectar socialmente, escapar de la realidad y reforzar su identidad (Rubin, 1983). En el contexto de la moda, esto se traduce en la búsqueda de bienestar a través del contenido que ven, consumen y eventualmente portan. Las necesidades que busca satisfacer el consumidor a través de los medios pueden clasificarse como cognitivas (información y conocimiento), afectivas (emoción y entretenimiento), integradoras sociales (pertenencia), integradoras personales (identidad) y de escape (evasión de la realidad) (Katz et al., 1973).

Este enfoque permite comprender mejor la relación entre las personas y los medios: no se trata de una interacción unidireccional, sino de un proceso activo donde el usuario elige y evalúa continuamente qué contenido consumir según sus necesidades cambiantes.

Teoría de la interactividad en la comunicación digital

La interactividad en la comunicación digital es clave para entender cómo la tecnología ha redefinido la manera en que nos comunicamos. Este concepto se refiere a la capacidad de un sistema de permitir la participación activa del usuario (Jensen, 1998). En el entorno digital, esto implica que los usuarios pueden no solo recibir contenido, sino también

interactuar, modificar y difundirlo, generando un ciclo continuo de retroalimentación y construcción conjunta del mensaje. Para las marcas, este aspecto es crucial: el contenido debe ser lo suficientemente significativo y personalizado para incentivar la participación del usuario, lo que incrementa significativamente los niveles de *engagement* y visibilidad (Sundar, 2007).

Entre las características más relevantes de la interactividad se encuentran la bidireccionalidad de la comunicación, la personalización del contenido y la conectividad en tiempo real, que permiten relaciones más dinámicas entre marca y usuario. Existen diversos tipos de interactividad, siendo la conversacional —a través de comentarios, chats o reacciones— una de las más representativas en el ámbito de las marcas de moda (Rafaeli & Sudweeks, 1997). Esta transformación ha dado paso a nuevas formas de participación y expresión ciudadana, comercio electrónico y entretenimiento, donde las redes sociales juegan un papel central. La teoría de la interactividad, por tanto, permite comprender cómo Gamma Sporting puede aprovechar los medios digitales para generar conexiones más profundas y sostenibles con sus audiencias.

Teoría de la identidad de marca

La identidad de marca es la representación visual, verbal y simbólica que una marca proyecta hacia su audiencia (Aaker, 1996). Esta se construye a través de elementos como logotipos, colores, tipografías, tono de comunicación, valores, personalidad y estilo de interacción, especialmente en entornos como Instagram. Según el prisma de identidad de Kapferer (2004), las marcas pueden trabajar en seis facetas: físico, personalidad, cultura, relación, reflejo y autoimagen, todas esenciales para construir una identidad rica y coherente en redes sociales.

Kotler y Keller (2016) subrayan que la identidad de marca debe estar alineada con la estrategia general de comunicación, garantizando coherencia en todos los canales. Peters (1997) complementa este enfoque introduciendo el concepto de "marca personal", aplicable también a empresas, que deben cultivar una voz auténtica y diferenciadora para generar cercanía. En este sentido, la teoría de la identidad de marca de Jennifer Aaker (1997) destaca que la consistencia y autenticidad en los mensajes son claves para construir una identidad sólida.

Teoría de la identidad social

Tajfel y Turner (1979) argumentan que los individuos construyen su identidad en función de los grupos con los que se identifican, lo cual es especialmente aplicable a las marcas que crean comunidades o "tribus digitales" en redes sociales. La posibilidad de que los usuarios interactúen entre sí y con la marca refuerza ese sentido de pertenencia, fortaleciendo la identidad de marca y la fidelización.

Teoría de la co-creación de valor

Prahalad y Ramaswamy (2004) proponen que el valor de una marca se construye en conjunto con los consumidores. Las redes sociales son el escenario ideal para esta co-creación, ya que permiten que los usuarios generen contenido, compartan experiencias y moldeen la percepción de marca. Campañas como "Comparte una Coca-Cola con..." son ejemplos exitosos de cómo el contenido generado por el usuario puede enriquecer la identidad de una marca.

Teoría del engagement de marca

Vivek, Beatty y Morgan (2012) desarrollan un modelo que sostiene que el *engagement* no se limita a acciones superficiales, sino que implica una conexión emocional profunda entre el consumidor y la marca. Esta conexión se fortalece mediante contenido que invita a la participación activa, como comentarios, *likes* y publicaciones compartidas. Red Bull, por ejemplo, ha logrado este tipo de *engagement* a través de contenido de alto impacto emocional.

Branding participativo

Keller (2003) plantea el branding como un proceso bidireccional, en el cual el consumidor no solo recibe sino también contribuye a la construcción de la marca. En Instagram, esto se refleja en dinámicas donde los usuarios comparten contenido y se sienten parte del discurso de la marca, como sucede con Starbucks y sus campañas de interacción visual y emocional.

Teoría de la autenticidad de marca

Beverland (2005) sostiene que una marca auténtica debe ser coherente, genuina y transparente. En redes sociales, esta autenticidad se convierte en una ventaja competitiva. Ejemplos como Patagonia o Ben & Jerry's demuestran que ser transparente y fiel a los valores de marca no solo genera confianza, sino que fortalece la identidad ante los consumidores.

Teoría del marketing de contenidos

Pulizzi (2008) argumenta que las marcas deben actuar como editores de contenido, generando material relevante que aporte valor más allá de la venta directa. El contenido debe alinearse con los intereses de la audiencia y buscar construir relaciones duraderas. Red

Bull es un caso ejemplar de cómo el contenido temático y emocional puede posicionar una marca sin recurrir al discurso comercial tradicional.

Teoría del branding relacional

Aaker (1996) plantea que establecer relaciones emocionales con los consumidores fomenta la lealtad. Gamma Sporting puede aplicar esta teoría en Instagram mediante contenido generado por usuarios, storytelling emocional y dinámicas que fomenten la interacción directa con sus seguidores.

Teoría de la economía de la atención

Davenport y Beck (2001) afirman que en la era digital la atención es un recurso escaso. Las marcas deben competir estratégicamente con contenido visualmente impactante, breve, emocional y personalizado para destacarse en plataformas como Instagram. El uso de reels, storytelling emocional, encuestas, sorteos, música popular y *gamificación* son herramientas clave para captar y retener la atención de la audiencia.

Modelo AIDA

El modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción), propuesto por Elias St. Elmo Lewis, explica el proceso que atraviesa un consumidor desde que se expone a un estímulo publicitario hasta que toma una decisión de compra (Kotler & Armstrong, 2017). En el entorno digital de Instagram, este modelo ha sido adaptado para reflejar la manera en que las marcas deben captar rápidamente la atención de los usuarios, propiciar interés a través de comunicación gráfica relevante, estimular el interés mediante propuestas de valor claras y facilitar la acción con llamados directos como enlaces de CTA, promociones o

botones de compra. En Instagram, estos elementos son claves para diseñar contenido que conduzca al usuario de la visualización a la interacción o conversión.

Inbound Marketing

Propuesto por Halligan y Shah (2009), el inbound marketing plantea un enfoque no intrusivo que busca atraer, convertir, cerrar y enamorar al consumidor mediante contenido útil y relevante. A diferencia del marketing tradicional, el inbound parte del interés genuino del usuario, ofreciendo soluciones que lo acompañan a lo largo del proceso de compra. En Instagram, esta metodología se traduce en la creación de contenido inspiracional o entretenido, que resuelva inquietudes del público objetivo y fortalezca la relación con la marca. El inbound marketing permite generar vínculos sostenibles en el tiempo, ya que prioriza el valor antes que la venta.

Teoría del compromiso en redes sociales

La teoría del compromiso plantea que la participación activa del usuario es un indicador de éxito en la comunicación digital. Según Mollen y Wilson (2010), el compromiso en redes sociales se manifiesta a través de interacciones como likes, comentarios, compartidos y menciones, que reflejan una conexión emocional o racional con la marca. Este compromiso va más allá del alcance; implica la disposición del usuario a relacionarse y contribuir al mensaje de la marca. Las estrategias efectivas de contenido deben fomentar estos comportamientos para construir una comunidad sólida.

Teoría de la influencia online

La teoría de la influencia online (Watts & Dodds, 2007) sugiere que las decisiones de los consumidores están cada vez más determinadas por otros usuarios a los que consideran influyentes dentro de sus redes sociales. Estos “influencers” no necesariamente son celebridades, sino usuarios con credibilidad, experiencia o carisma en determinados nichos. En Instagram, las colaboraciones con microinfluencers, el contenido generado por usuarios y las reseñas compartidas son estrategias claves para amplificar el alcance de marca y fortalecer su reputación en ecosistemas digitales digitales.

Valor de marca

El valor de marca es el conjunto de activos y percepciones que aumentan el valor de un producto o servicio desde la perspectiva del consumidor (Keller, 2003). Este valor se construye a partir de elementos como la notoriedad, la calidad percibida, las asociaciones simbólicas y la lealtad. En redes sociales, una marca con alto valor es aquella que logra ser reconocida, respetada y recordada, generando vínculos que van más allá de la transacción. Para Gamma Sporting, el valor de marca se potencia al construir una narrativa coherente, inspiradora y cercana con su audiencia.

Engagement

El engagement es la medida de la interacción activa y emocional entre una marca y su audiencia. Según Brodie et al. (2011), el engagement implica una relación dinámica que se fortalece con la participación constante del usuario, la relevancia del contenido y la percepción de reciprocidad. En Instagram, este concepto se traduce en tasas de interacción, comentarios

significativos, contenido compartido y participación en encuestas o dinámicas. No se trata solo de atraer seguidores, sino de crear relaciones genuinas y duraderas.

Comportamiento del consumidor digital

El comportamiento del consumidor digital analiza cómo las personas descubren, evalúan, compran y recomiendan productos en entornos digitales. Este comportamiento está marcado por la inmediatez, la comparación constante, la búsqueda de autenticidad y la valoración del contenido generado por otros usuarios (Solomon, 2018). Factores como la experiencia de usuario, la estética visual, la reputación online y la interacción directa con la marca influyen en las decisiones de compra. En Instagram, los consumidores digitales esperan contenido auténtico, experiencias personalizadas y respuestas rápidas, lo cual representa un desafío y una oportunidad para marcas como Gamma Sporting.

Todas las teorías mencionadas se articulan con el estudio de caso sobre Gamma Sporting y su eficacia comunicativa en Instagram, ya que permiten comprender cómo los usuarios interactúan con el contenido, cómo se construyen vínculos emocionales con la marca y qué factores inciden en la toma de decisiones en entornos digitales. Las categorías de análisis —como engagement, identidad de marca, interacción, contenido emocional y participación del usuario— se nutren de estas bases teóricas para evaluar con mayor profundidad la conexión entre la estrategia comunicacional de Gamma Sporting y la percepción que tienen sus seguidores. En conjunto, estas teorías proporcionan un marco integral para analizar la comunicación digital desde una perspectiva estratégica, emocional y conductual.

Marco conceptual

Engagement

El engagement se refiere al grado de involucramiento emocional, cognitivo y conductual que un usuario desarrolla con una marca a través de interacciones sostenidas en medios digitales (Vivek, Beatty & Morgan, 2012). No se limita a reacciones superficiales como “me gusta” o comentarios, sino que implica una conexión significativa que impulsa la lealtad y la participación activa. En el caso de Gamma Sporting, el engagement en Instagram es clave para fortalecer su comunidad digital, fomentar la fidelización y generar valor más allá de la transacción comercial.

Redes Sociales

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten a los usuarios crear contenido, interactuar y compartir información en tiempo real, configurándose como canales esenciales de comunicación bidireccional entre marcas y consumidores (Kaplan & Haenlein, 2010). Instagram, en particular, combina lo visual y lo interactivo, lo que la convierte en una herramienta estratégica para Gamma Sporting al momento de construir identidad, posicionar productos y conectar emocionalmente con su audiencia objetivo.

Marketing Digital

El marketing digital comprende el conjunto de estrategias y acciones comerciales que utilizan canales digitales para comunicar, posicionar y vender productos o servicios, buscando generar relaciones de valor con los consumidores (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). Estas acciones van desde publicidad en línea hasta la gestión de redes sociales y contenido. Para Gamma Sporting, el marketing digital en Instagram representa una vía

fundamental para atraer clientes, aumentar el alcance de sus campañas y competir en un entorno digital dinámico.

Comunicación de Marca

La comunicación de marca se refiere al conjunto de mensajes, símbolos y narrativas que una empresa utiliza para construir y transmitir su identidad, valores y promesas a sus públicos (Aaker, 1996). Esta comunicación debe ser coherente, emocionalmente relevante y adaptada al canal utilizado. En el caso de Gamma Sporting, la manera en que comunica en Instagram a través de imágenes, textos, influencers y tono visual que moldea la percepción que los consumidores tienen de la marca, afectando directamente su posicionamiento y reputación en el mercado deportivo y de moda.

Marco legal

La transformación digital y la creciente influencia de las redes sociales han impulsado la necesidad de una regulación más precisa, que abarque la protección de datos personales, la publicidad en línea, la propiedad intelectual y la defensa de los derechos de los consumidores. En el caso de Gamma Sporting, cuya estrategia principal se basa en la comunicación y marketing a través de Instagram, resulta esencial conocer y acatar la legislación pertinente que rige la difusión de contenidos y las interacciones comerciales en plataformas digitales.

Ley de Protección de datos personales (Ley 1581 de 2012, Colombia) o leyes análogas de protección de datos en otros países latinoamericanos. Estas establecen reglas para la recolección, tratamiento y circulación de información personal, haciendo énfasis en la

autorización explícita del titular de los datos y en el deber de informar el uso que se les dará (Congreso de Colombia, 2012).

Ley de Protección al Consumidor (Ley 1480 de 2011, Colombia) o equivalentes en otros países.

Asegura la defensa del consumidor frente a prácticas engañosas o abusivas en la publicidad y en las transacciones electrónicas (Congreso de Colombia, 2011).

Directrices para la publicidad en redes sociales

En diversos países, se exige a los anunciantes e influencers revelar si existe una relación comercial (p. ej., acuerdos de patrocinio). La Federal Trade Commission (FTC) en Estados Unidos, por ejemplo, exige la divulgación clara cuando se promocionan productos a cambio de compensaciones (FTC, 2019).

Ley de Derechos de Autor: La generación de contenido en Instagram puede implicar el uso de fotografías, logotipos o vídeos protegidos por derechos de autor. En Colombia, la Decisión Andina 351 y la Ley 23 de 1982 se ocupan de este tema (Comunidad Andina, 1993; Congreso de Colombia, 1982).

Uso de marcas registradas: Gamma Sporting debe asegurarse de no infringir marcas de terceros y, a su vez, proteger la suya propia frente a usos no autorizados (Superintendencia de Industria y Comercio, Colombia, o su homóloga según el país).

Protección y tratamiento de datos en Instagram

Dado que la estrategia de Gamma Sporting implica la interacción con seguidores y potenciales clientes, existe la recolección de datos (por ejemplo, a través de concursos o formularios). Esto obliga a cumplir con la normatividad local e internacional de protección de datos,

informando claramente a los usuarios acerca del uso de su información y obteniendo su consentimiento.

El plan de comunicación planeada y la creación de contenidos de impacto deben respetar las leyes publicitarias, evitando engaños, afirmaciones falsas o promoción de productos sin la respectiva claridad sobre patrocinios o intercambios comerciales (FTC, 2019). Cualquier campaña en Instagram requiere etiquetas como #Patrocinado, #Publicidad, o #Colaboración, dependiendo de la exigencia de la jurisdicción específica.

Respeto a la propiedad intelectual

Al generar contenidos para Instagram, Gamma Sporting debe asegurarse de contar con los derechos y licencias correspondientes sobre imágenes, videos y música, así como evitar infringir derechos de autor al colaborar con influencers. Más allá del cumplimiento legal, se requiere un actuar ético y transparente en la comunicación, promoviendo la confianza y legitimidad de la marca mediante la presentación honesta de productos y la adopción de prácticas responsables. El marco normativo relevante incluye la Ley 1480 de 2011 sobre protección al consumidor, la Ley 1581 de 2012 sobre datos personales, la Decisión Andina 351 y la Ley 23 de 1982 sobre derechos de autor, además de las directrices de la FTC en cuanto a transparencia publicitaria. Cumplir con estas normativas y principios garantiza una estrategia de marketing digital efectiva, legal y sostenible en el competitivo entorno de las redes sociales.

Marco Praxeológico

En esta investigación sobre cómo Gamma Sporting utilizan Instagram, las marcas podrán entender los procesos de acción estratégica que guían la forma en que las marcas

interactúan con los consumidores, ajustan sus tácticas y evolucionan en la plataforma. Al adoptar un enfoque centrado en la acción humana y en la adaptabilidad a las características del entorno digital, las marcas pueden obtener una visión más profunda sobre cómo crear relaciones auténticas con los consumidores, generar valor a través del contenido y mejorar su presencia en Instagram a largo plazo.

Este enfoque también ayuda a las marcas a ser más reflexivas en cuanto a sus decisiones estratégicas, lo que les permite tomar acciones más efectivas, tanto a nivel de contenido como de interacción con su audiencia.

CAPÍTULO III

Diseño metodológico

Tipo de investigación

En el entorno digital actual, las marcas de ropa como Gamma Sporting buscan generar conexiones significativas con su audiencia a través de redes sociales. Sin embargo, más allá de las métricas cuantitativas (likes, compartido, comentarios), es fundamental comprender la naturaleza del engagement, la percepción de los seguidores y la efectividad de las estrategias de comunicación.

Dado que el engagement en redes sociales es un fenómeno complejo y multidimensional, esta investigación adopta un enfoque cualitativo para explorar a profundidad cómo y por qué los consumidores interactúan con la marca en Instagram.

Comprensión de la Experiencia del usuario

El enfoque cualitativo permite:

1. Analizar la percepción y emociones que Gamma Sporting genera en sus seguidores.
2. Entender los motivos y significados detrás de la participación en publicaciones, historias y contenido interactivo.
3. Explorar cómo la audiencia construye relaciones con la marca a través de sus interacciones.

Otros factores importantes es el análisis de narrativas y comunicación de la marca, la investigación cualitativa facilita el estudio del tono y estilo comunicacional de Gamma Sporting y su impacto en el engagement, también la manera en que el storytelling y la

identidad de marca influyen en la participación de los usuarios además de la coherencia entre los valores de la marca y la percepción del público.

Tipo de metodología

La investigación se basará en una metodología observacional, la cual permite analizar el engagement de Gamma Sporting en redes sociales sin intervenir directamente en la interacción de los usuarios. Este enfoque es útil para comprender los patrones de comportamiento y la manera en que la audiencia interactúa con la marca, se emplea una observación participativa y estructurada, lo que significa que recopilamos datos sobre la actividad en Instagram de Gamma Sporting, como su alta interacción visual y relevancia en estrategias de branding.

Se identificaron y registraron las siguientes variables para evaluar el engagement:

1. Frecuencia de publicación (cantidad de posts, stories, reels en determinado periodo de tiempo).
2. Tipo de contenido (imágenes, videos, carruseles, historias interactivas, reels).
3. Nivel de interacción (número de likes, comentarios, compartidos, guardados).
4. Calidad del engagement (tono de los comentarios, menciones de la marca, respuestas del community manager).
5. Tiempo de respuesta de la marca (cuánto tarda Gamma Sporting en contestar comentarios o mensajes).
6. Uso de estrategias de gamificación (encuestas, concursos, retos, etc.).
7. Sentimiento de los comentarios (positivo, negativo, neutral).

La metodología observacional permitirá obtener una visión detallada y objetiva del engagement de Gamma Sporting, identificando fortalezas y oportunidades de mejora en su estrategia digital. Al centrarse en el comportamiento real de los usuarios, se generarán insights valiosos para optimizar la presencia de la marca en redes sociales y fortalecer su relación con la comunidad.

Enfoque

Para la presente investigación se adopta un enfoque cualitativo con el objetivo de profundizar en la comprensión del impacto de la cuenta de Instagram de Gamma Sporting. Esta muestra permite explorar las experiencias, percepciones y significados que los seguidores y la comunidad atribuyen a la presencia digital de la marca en esta plataforma. A través de la recolección y análisis de datos no numéricos, como entrevistas en profundidad, análisis de contenido de publicaciones y comentarios, así como observación participante, se busca identificar patrones, temas emergentes y narrativas que evidencien cómo la cuenta contribuye a la construcción de la identidad de la marca, al engagement de la audiencia y a la promoción de la actividad física.

Este enfoque cualitativo se fundamenta en la premisa de que la realidad social es construida y subjetiva, y que el significado se encuentra en la interpretación de los actores sociales. Por lo tanto, se prioriza la exploración de las interacciones en Instagram, en lugar de la medición de variables aisladas. Se presta especial atención a la identificación de los factores que contribuyen al éxito de la cuenta, así como a las posibles áreas de mejora, desde la perspectiva de los usuarios y la comunidad en general.

No obstante, con el fin de generar una comprensión más integral de los intereses a investigar, la investigación incorpora también datos cuantitativos que permiten contrastar los hallazgos

cuantitativos. En este sentido, se utilizó el análisis de contenido cuantitativo para identificar la frecuencia de ciertos tipos de publicaciones, el uso de hashtags, la cantidad de interacciones por formato (fotos, reels, historias) y la evolución del engagement en el tiempo. Asimismo, se aplicaron encuestas estructuradas a un grupo representativo de seguidores de la cuenta, con el objetivo de obtener datos medibles sobre su percepción de la marca, sus hábitos de interacción y los contenidos que consideran más relevantes.

La integración de ambos tipos de datos permitió desarrollar una forma mucho más integral y veraz de los resultados. Por ejemplo, mientras las entrevistas proporcionaron una visión profunda sobre cómo los usuarios interpretan los valores y mensajes transmitidos por la marca, el análisis cuantitativo reveló qué tipos de publicaciones generan mayor respuesta en términos de likes, comentarios y compartidos. De este modo, los hallazgos cualitativos aportaron contexto y sentido a los hallazgos observados en los datos numéricos, y viceversa, los datos cuantitativos ayudaron a sustentar las percepciones obtenidas en las entrevistas.

Esta fusión metodológica facilitó una triangulación de datos que fortaleció la validez de las conclusiones. Así, fue posible no solo describir cómo se construye la identidad de Gamma Sporting en Instagram, sino también identificar qué prácticas comunicativas resultan más efectivas para generar conexión con la audiencia y fomentar la participación. En definitiva, la combinación de enfoques permitió abordar el problema de investigación desde múltiples miradas, brindando una visión fundamentada de la temática estudiada.

Técnicas

Objetivo 1

Matriz

Para estudiar cómo Gamma Sporting interactúa con su audiencia en Instagram, la observación se plantea como una herramienta esencial dentro de la investigación cualitativa. Esta técnica ofrece la posibilidad de recopilar información directa sobre la forma en que los usuarios participan en las publicaciones —por medio de likes, comentarios, compartidos o reacciones y cómo la marca influye en esa participación o responde a ella.

Según Kozinets (2010), con su enfoque de netnografía, es fundamental observar el comportamiento de los usuarios en entornos digitales para comprender la dinámica de las comunidades en línea. Al aplicar este método a Instagram, el investigador puede revisar la naturaleza de los comentarios (positivos, negativos, preguntas, sugerencias, etc.), la frecuencia con que la marca responde, además de identificar rasgos que muestran la relación entre la marca y sus seguidores (por ejemplo, cercanía, formalidad o empatía).

En la misma línea, Patton (2002) subraya que la observación en escenarios sociales, incluso virtuales, brinda datos sobre patrones de interacción que no siempre se detectan a través de encuestas o entrevistas. Para Gamma Sporting, esto implica determinar los horarios en los que hay mayor actividad, los tipos de contenido que generan más engagement y los estilos de comunicación que favorecen el diálogo. Estos resultados contribuyen, a su vez, a diseñar estrategias de comunicación más adecuadas.

Por otro lado, Angrosino (2007) explica que la observación no consiste solamente en registrar acciones, sino también en interpretar su sentido dentro de un contexto cultural específico.

De esta forma, al analizar lo que ocurre en la cuenta de Gamma Sporting, se pueden identificar el lenguaje que los usuarios esperan, los temas que generan mayor empatía emocional y las razones detrás de su participación.

En resumen, la técnica de observación enfocada en la actividad de Gamma Sporting en Instagram proporciona una visión cualitativa que permite al investigador adentrarse en los procesos de interacción diaria entre la marca y su comunidad de seguidores. Mediante la revisión de comentarios, reacciones y conductas de los usuarios, es factible describir y entender mejor cómo esta empresa deportiva forja vínculos con su audiencia digital y cómo se desarrolla el engagement, contribuyendo tanto al posicionamiento como al crecimiento definido en sus objetivos de investigación.

La elección de la entrevista como instrumento de investigación en el estudio del impacto de la cuenta de Instagram de Gamma Sporting se fundamenta en su capacidad para explorar en profundidad las experiencias y percepciones de los usuarios. Siguiendo a autores como Flick (2014), la entrevista cualitativa permite acceder a la subjetividad de los participantes, capturando sus significados y construcciones sociales en torno al fenómeno estudiado.

En el contexto de las redes sociales, donde las interacciones y la construcción de la identidad de marca son procesos complejos y dinámicos, la entrevista se presenta como una herramienta idónea para comprender cómo los seguidores de Gamma Sporting interpretan y experimentan la presencia de la marca en Instagram. Como señalan Kvale y Brinkmann (2009), la entrevista permite generar datos ricos y detallados, revelando las narrativas y los discursos que configuran la relación entre la marca y su audiencia.

Además, la entrevista facilita la exploración de temas emergentes y la identificación de patrones que podrían no ser evidentes a través de otros métodos de investigación, como el análisis de contenido o la observación. Siguiendo a Taylor y Bogdan (1987), la flexibilidad de la entrevista permite al investigador adaptar las preguntas y la conversación a medida que se desarrolla la interacción con el participante, profundizando en aquellos aspectos que resultan relevantes para la investigación; en este sentido, la entrevista se convierte en un instrumento valioso para comprender el impacto de la cuenta de Instagram de Gamma Sporting desde la perspectiva de sus usuarios, revelando los significados y las experiencias que configuran su relación con la marca en el entorno digital.

Objetivo 2

La encuesta sobresale como uno de los métodos de recopilación de datos más efectivos. De acuerdo con Malhotra (2010), esta permite obtener información de un gran número de participantes mediante preguntas cuidadosamente diseñadas, con el fin de captar percepciones, actitudes y hábitos de consumo o de interacción. Esta técnica resulta especialmente útil cuando se desea trazar un panorama amplio sobre las motivaciones y perspectivas de un determinado grupo de usuarios (Burns & Bush, 2014).

El objetivo de Gamma Sporting consiste en comprender las necesidades y expectativas de sus seguidores en Instagram es por esto que la encuesta ofrece varias ventajas como por ejemplo la recolección de información específica, de qué manera el cuestionario puede enfocarse en temas puntuales (por ejemplo, tipos de contenido preferidos, horarios de interacción, razones de compra o uso de la marca), lo que permite al equipo de investigación profundizar en aspectos clave (Fowler, 2014).

De igual forma la encuesta ayuda a estructurar preguntas de manera uniforme, se unifican criterios de respuesta, lo que facilita el análisis cuantitativo y la comparación entre subgrupos de usuarios (Burns & Bush, 2014). Permitiendo identificar necesidades en la audiencia, descubrir patrones de comportamiento y revelar expectativas.

Objetivo 3

La propuesta de un plan digital para optimizar la interacción de Gamma Sporting en Instagram se erige como un instrumento crucial en la investigación de su impacto, permitiendo una comprensión más profunda y accionable de su presencia en esta plataforma. Siguiendo las directrices de autores como Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), un plan digital estratégico debe fundamentarse en objetivos claros, un análisis exhaustivo del público objetivo y la selección de tácticas y herramientas adecuadas para fomentar el engagement y la construcción de la comunidad.

En el contexto de Gamma Sporting, la investigación se beneficiará de un plan digital que priorice la creación de contenido relevante y atractivo, la interacción bidireccional con los seguidores y la medición constante de resultados. Como señalan Kaplan y Haenlein (2010), las redes sociales se caracterizan por su capacidad para generar conversaciones y relaciones, por lo que el plan digital debe enfocarse en fomentar la participación y el diálogo con la audiencia.

Además, siguiendo las recomendaciones de autores como Stokes (2013), el plan digital debe integrar diversas tácticas y herramientas, como la creación de contenido multimedia de alta calidad, la realización de concursos y sorteos, la colaboración con influencers y la utilización de hashtags relevantes. La implementación de un calendario editorial y la

monitorización constante de métricas como el alcance, el engagement y el crecimiento de seguidores permitirán evaluar la efectividad del plan y realizar ajustes oportunos.

En este sentido, un plan digital estratégico se convierte en un instrumento valioso para la investigación del impacto de la cuenta de Instagram de Gamma Sporting, proporcionando un marco para la acción y permitiendo la generación de datos relevantes para la toma de decisiones.

Instrumentos a aplicar

Objetivo 1

Matriz de análisis de interacción

Según (Miles & Huberman, 1994) una matriz de interacción es una herramienta de análisis que organiza y clasifica la variedad de intercambios que se dan entre los distintos participantes de un estudio, permitiendo relacionar de forma sistemática los datos cualitativos y/o cuantitativos que se obtienen. En el contexto del marketing digital y las redes sociales, esta matriz se utiliza para ordenar y categorizar las formas de interacción por ejemplo, likes, comentarios, mensajes directos y menciones que se producen entre una marca y sus usuarios (Kozinets, 2010). A partir de esta estructura, el investigador puede identificar patrones, tendencias y niveles de profundidad en la comunicación, lo que contribuye a una lectura más detallada del comportamiento de la audiencia.

En relación con el objetivo específico de identificar la interacción que tiene la marca Gamma Sporting con sus usuarios en la red social Instagram, la matriz de interacción resulta esencial ya que organiza la información, registrando de manera sistemática los datos procedentes de la observación en Instagram, facilitando la clasificación de reacciones y comentarios según su tipo y frecuencia (Patton, 2002).

Como señala (Kozinets, 2010) también revela patrones de comportamiento gracias a su estructura, la matriz permite descubrir cuáles son los momentos (o tipos de contenido) en los que se produce un mayor nivel de engagement, así como los temas que generan más respuestas positivas o negativas.

Al recopilar la evidencia de interacción, la dirección de marketing de Gamma Sporting puede adoptar medidas más acertadas en cuanto al tono, la narrativa o el estilo de contenido que se comparte en Instagram (Kotler & Keller, 2012).

Además, la matriz de interacción brinda la base para un seguimiento constante de los resultados, de modo que se pueda ajustar la estrategia en tiempo real, en respuesta a los cambios de algoritmo o a las preferencias de la audiencia.

En resumen, la matriz de interacción ofrece un marco analítico que brinda claridad y estructura al estudio de la comunicación digital. Para Gamma Sporting, que aspira a fortalecer su presencia y diferenciación en un mercado altamente competitivo, resulta una herramienta determinante para interpretar la forma en que los usuarios se conectan con la marca en Instagram y para optimizar las acciones que buscan incrementar la cercanía, el engagement y, en última instancia, el crecimiento de la marca.

Entrevista semiestructurada con preguntas abiertas

La elección de la entrevista a la encargada de comunicaciones de Gamma Sporting, utilizando preguntas abiertas y un tono cercano, se justifica por la necesidad de obtener una perspectiva interna y detallada sobre el funcionamiento y los objetivos de la marca en Instagram. Este enfoque permite acceder a información que difícilmente se obtendría a través de otros métodos, como el análisis de datos cuantitativos o la observación externa.

Al adoptar un estilo conversacional y flexible, se busca crear un ambiente de confianza que facilite la expresión sincera de opiniones y experiencias. Las preguntas abiertas, que invitan a la reflexión y la narración, permiten explorar en profundidad temas como la estrategia de comunicación, la relación con los seguidores, los desafíos y oportunidades de la plataforma, y la visión de futuro de la marca.

Este tipo de entrevista se alinea con los principios de la investigación cualitativa, que valora la subjetividad y la interpretación de los actores sociales. Como señalan Taylor y Bogdan (1987), la entrevista cualitativa permite comprender el mundo desde el punto de vista del participante, capturando sus significados y construcciones sociales. En este caso, la entrevista a la encargada de comunicaciones permitirá obtener una visión interna y privilegiada sobre la gestión de la cuenta de Instagram de Gamma Sporting, revelando los matices y las complejidades de su impacto.

Además, la cercanía y la confianza generadas durante la entrevista pueden fomentar la apertura y la honestidad, permitiendo acceder a información sensible y valiosa que podría no ser compartida en otros contextos. Este enfoque se alinea con las recomendaciones de autores como Kvale y Brinkmann (2009), quienes destacan la importancia de crear un ambiente de diálogo y respeto en la entrevista cualitativa.

En resumen, la entrevista a la encargada de comunicaciones de Gamma Sporting, utilizando preguntas abiertas y un tono cercano, se presenta como un instrumento idóneo para comprender la gestión y el impacto de la marca en Instagram desde una perspectiva interna y detallada, revelando los significados y las experiencias que configuran su presencia en la plataforma.

Objetivo 2

Encuesta

La elección de la encuesta cualitativa como instrumento de investigación para explorar las percepciones y experiencias de los usuarios con relación a la marca Gamma Sporting se fundamenta en la búsqueda de respuestas abiertas y en la priorización de la comprensión profunda sobre la medición estadística. Siguiendo a autores como Patton (2015), la encuesta cualitativa permite acceder a la riqueza y complejidad de las experiencias subjetivas, capturando las narrativas y los significados que los usuarios atribuyen a su interacción con la marca en Instagram.

En este sentido, la encuesta cualitativa se distingue de los enfoques cuantitativos al enfocarse en la exploración de las percepciones y experiencias de los usuarios, en lugar de la medición de variables numéricas. Como señala Sandelowski (2000), la investigación cualitativa busca comprender el "qué" y el "cómo" de los fenómenos sociales, en lugar de simplemente cuantificar su frecuencia o magnitud.

La decisión de utilizar preguntas abiertas en la encuesta se basa en la premisa de que las respuestas de los usuarios son ricas en información y pueden revelar aspectos inesperados o relevantes para la investigación. Siguiendo a Braun y Clarke (2006), las preguntas abiertas permiten a los participantes expresar sus propias palabras y perspectivas, proporcionando datos valiosos para la identificación de patrones y temas emergentes.

En el contexto de las redes sociales, donde las interacciones y la construcción de la identidad de marca son procesos complejos y dinámicos, la encuesta cualitativa se presenta como una

herramienta idónea para comprender cómo los usuarios de Gamma Sporting interpretan y experimentan la presencia de la marca en Instagram.

Objetivo 3

Taller digital

Para el taller digital en Instagram con los usuarios de Gamma Sporting, se diseñaron preguntas indagatorias que fomenten la interacción y la obtención de información valiosa sobre su percepción de la marca y sus intereses deportivos. Estas preguntas se estructuraron en torno a ejes principales: experiencia con la marca, intereses de moda, contenido favorito y sugerencias de mejora.

1. ¿Qué tipo de contenido les resulta más útil o entretenido?
2. ¿Cuáles son los elementos más llamativos en las publicaciones?
3. ¿Cuál es la línea favorita?
4. ¿Qué te gustaría saber de Gamma Sporting que aún no conoces?

Estas preguntas se adaptaron al formato de taller digital, utilizando herramientas como encuestas, preguntas abiertas en historias y sesiones de preguntas y respuestas. El objetivo fue crear un espacio de diálogo abierto y participativo, donde los usuarios puedan expresar sus opiniones y sugerencias, y donde Gamma Sporting pueda obtener información valiosa para mejorar su presencia en Instagram.

Propuesta del plan de comunicaciones

Un plan de comunicaciones ayuda a definir los objetivos de la marca, en este caso en Instagram y asegurar que todas las acciones estén alineadas con ellos. Según Kotler et al. (2017) en su obra "Marketing Management", las marcas deben establecer objetivos específicos y

medibles en sus estrategias de comunicación. En el caso de Gamma Sporting, se pretende aumentar la visibilidad de la marca, mejorar el engagement con los seguidores y promover productos según Larkin (2017) argumenta que la coherencia en los mensajes es clave para fortalecer la identidad de la marca, especialmente en plataformas visuales como Instagram.

Instagram es una plataforma visual y dinámica, lo que permite a las marcas conectar emocionalmente con su audiencia. Según Schultz y Schmid (2017) en *"Digital Marketing"*, las marcas deben aprovechar las plataformas sociales para crear contenido que resuene con su público objetivo. Gamma Sporting puede utilizar Instagram para crear contenido visual que hable directamente a los intereses y valores de su audiencia, como la moda casual deportiva, el bienestar, la versatilidad, etc.

Un plan de comunicación permite a la marca entender mejor a su audiencia, segmentar sus mensajes y utilizar los formatos más efectivos (historias, reels, publicaciones estáticas, etc.) para cada tipo de contenido, permitiendo así también medir y analizar los resultados de las campañas en Instagram. Jenkins (2015) en su obra *"Convergence Culture"*, sostiene que en la era digital es esencial medir la efectividad de las estrategias de comunicación a través de métricas como el engagement, el alcance, las interacciones y las conversiones. Esto es fundamental para Gamma Sporting, ya que un análisis constante les permitirá ajustar sus estrategias y mejorar su desempeño en la plataforma.

Además, el plan puede incluir indicadores de rendimiento (KPIs, Key Performance Indicator, indicadores clave de desempeño o rendimiento que miden el desempeño de una empresa),

lo que proporciona una manera objetiva de evaluar el impacto de las acciones de comunicación en los objetivos de negocio.

Criterios de selección

Objetivo 1

Dos técnicas con diferentes criterios de selección

La interacción en Instagram puede entenderse como el conjunto de acciones que los usuarios realizan para participar, comentar o reaccionar al contenido que comparten marcas o creadores, lo que abarca desde “likes” y comentarios en el feed, hasta respuestas y reacciones en las historias, así como mensajes directos y menciones (Kozinets, 2010). Según boyd & Ellison (2007), las redes sociales, en general, están diseñadas para fomentar lazos que van más allá de la mera observación, promoviendo la participación y el intercambio de información de manera activa.

En el caso de Instagram, las funciones como el uso de “etiquetas”, “historias destacadas” o “reels” han ampliado las posibilidades de que una marca reciba retroalimentación constante de su audiencia (Kaplan & Haenlein, 2010). Esta interacción no solo incluye las respuestas de la comunidad, sino también la forma en que la marca responde a comentarios, menciones o directos, configurándose así una comunicación bidireccional (Kotler & Keller, 2012). Para Gamma Sporting, que busca identificar la interacción con sus usuarios, resulta fundamental considerar la variedad de puntos de contacto (comentarios, likes, mensajes privados) donde se manifiesta el interés o la implicación de la audiencia.

Además, Hollebeek, Glynn y Brodie (2014) destacan el rol del engagement en redes sociales, explicando cómo la interacción refuerza la relación emocional y cognitiva del usuario con

la marca. En Instagram, esto se traduce en compartir contenido de valor y generar dinámicas que motiven a los usuarios a dejar su opinión, sugerencias o a etiquetar a otros seguidores. El análisis de estas acciones, a partir de una metodología observacional o mediante el uso de una matriz de interacción, permite a Gamma Sporting comprender mejor las motivaciones de sus usuarios, las horas de mayor actividad y los estilos de comunicación que propician una relación más estrecha con la comunidad.

Objetivo 2

La selección de las preguntas para la entrevista a la encargada de comunicaciones de Gamma Sporting se realizó con el objetivo de fomentar un diálogo abierto y cercano, que permitiera obtener información valiosa sobre el impacto de la marca en Instagram.

Inspirados en la metodología de las entrevistas cualitativas, donde se busca comprender la perspectiva del entrevistado (Kvale y Brinkmann, 2009), se optó por preguntas abiertas que invitaran a la reflexión y a la narración de experiencias.

Se diseñaron preguntas que explorarían tanto la estrategia de comunicación de Gamma Sporting en Instagram como la percepción de la audiencia y los resultados obtenidos. Se buscó evitar preguntas cerradas que limitarían las respuestas a un "sí" o "no", y se prefirieron preguntas que comenzarán con "¿Cómo?", "¿Qué?", "¿Por qué?", para estimular la expresión de ideas y sentimientos.

Además, se tuvo en cuenta la importancia de generar un ambiente de confianza y cercanía, para que la entrevistada se sintiera cómoda compartiendo sus opiniones y experiencias. Se procuró utilizar un lenguaje claro y accesible, evitando tecnicismos innecesarios, y se

incluyeron preguntas que permitieran a la entrevistada compartir anécdotas y ejemplos concretos.

En resumen, la selección de las preguntas se basó en la búsqueda de un diálogo enriquecedor, que permitiera obtener una comprensión profunda del impacto de Gamma Sporting en Instagram desde la perspectiva de su encargada de comunicaciones.

Objetivo 3

La encuesta diseñada para esta investigación se estructuró con el objetivo de obtener una comprensión profunda de las necesidades, preferencias, expectativas y comportamientos de un segmento de personas que ya tenían relación con Gamma Sporting en Instagram. Siguiendo las recomendaciones de Malhotra (2008) sobre el diseño de cuestionarios, se formularon preguntas que abarcaban diversas dimensiones, desde el conocimiento y la percepción de la marca hasta la interacción con el contenido y la influencia en las decisiones de compra.

Las preguntas se diseñaron para explorar tanto aspectos cuantitativos (frecuencia de interacción, valoración de contenidos) como cualitativos (opiniones, sugerencias, experiencias). Se incluyeron preguntas cerradas con escalas Likert para medir actitudes y preferencias de manera estandarizada.

En particular, se formularon preguntas para:

- A. Evaluar el conocimiento y la percepción de la marca: Familiaridad con Gamma Sporting, imagen de marca, valores asociados.

- B. Comprender la interacción con el contenido: Tipos de publicaciones preferidas, frecuencia de interacción, valoración de la calidad del contenido.
- C. Determinar la influencia en las decisiones de compra: Impacto de la cuenta en la consideración de productos o servicios de Gamma Sporting, percepción de la marca como fuente de información confiable.
- D. Recoger sugerencias y expectativas: Áreas de mejora, nuevos contenidos o funcionalidades deseadas, expectativas sobre la interacción con la marca.

Estas preguntas, en su conjunto, permitieron obtener una visión integral de la relación entre Gamma Sporting y su audiencia en Instagram, proporcionando datos valiosos para la investigación y la toma de decisiones estratégicas.

Esto permite la implementación de un taller digital en Instagram para interactuar con los usuarios de la marca Gamma Sporting que se justifica por la necesidad de establecer un diálogo directo y bidireccional con la comunidad, trascendiendo la mera difusión de contenido. Siguiendo las directrices de autores como Kaplan y Haenlein (2010), las redes sociales se conciben como espacios de interacción y construcción de relaciones, donde la participación activa de los usuarios es fundamental para el éxito de la marca.

El taller digital, en este contexto, se convierte en una herramienta estratégica para fomentar el engagement, la fidelización y la creación de una comunidad en torno a Gamma Sporting. Como señalan Jenkins et al. (2009), las redes sociales permiten la convergencia de medios y la participación del público en la creación y difusión de contenido, por lo que el taller se presenta como un espacio para la co-creación y el intercambio de conocimientos y experiencias.

Además, el taller digital facilita la recopilación de información valiosa sobre las necesidades, intereses y percepciones de los usuarios, permitiendo a Gamma Sporting adaptar su estrategia de contenido y comunicación a las demandas de su audiencia. Como señalan Boyd y Ellison (2007), las redes sociales permiten la construcción de identidades y la formación de grupos en línea, por lo que el taller se convierte en un espacio para la construcción de la identidad de la marca y la consolidación de la comunidad.

En este sentido, el taller digital se erige como una herramienta valiosa para la investigación del impacto de la cuenta de Instagram de Gamma Sporting, permitiendo la generación de datos cualitativos sobre la interacción con los usuarios, la percepción de la marca y el impacto de las acciones de marketing digital.

Finalmente, un plan de comunicaciones optimiza los recursos de la marca, permitiendo que se utilicen de manera más eficiente. Chaffey (2015) en *"Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice"* afirma que el marketing digital exitoso no solo depende de tener un buen contenido, sino de usar los recursos disponibles de forma estratégica. Esto incluye la gestión del tiempo, la inversión en publicidad digital, y la creación de contenido alineado con los intereses y expectativas de la audiencia.

Un plan de comunicaciones para Instagram en Gamma Sporting es fundamental para garantizar una comunicación estratégica, alineada con los objetivos de la marca, y adaptada a las características específicas de la plataforma. Permite a la marca conectar con su audiencia de manera efectiva, medir su rendimiento y optimizar sus esfuerzos para fortalecer su presencia en el mercado.

CAPITULO IV

Análisis y Resultados

El análisis de resultados a partir de la matriz de contenido, la entrevista, el taller participativo y la encuesta aplicada permite comprender de manera integral cómo Gamma Sporting gestiona su presencia en Instagram y qué impacto tiene esta estrategia sobre el comportamiento de sus consumidores. Este enfoque es relevante, ya que el estudio busca determinar de qué manera las dinámicas de interacción en redes sociales influyen en el engagement y en la percepción de marca, elementos clave para optimizar la comunicación digital y fortalecer la relación con los seguidores. A través de estas herramientas, se obtuvieron evidencias empíricas que revelan patrones de comportamiento, formatos preferidos, motivaciones de consumo y oportunidades de mejora para la marca.

Aunque Gamma Sporting utiliza recursos visuales y formatos efectivos, la baja participación en comentarios sugiere que debe reforzar la conexión emocional y la interacción directa con su audiencia. Se evidencia una estrategia con potencial, pero aún con oportunidades de mejora en la personalización y relevancia del contenido para estimular respuestas activas.

La entrevista confirma que Gamma Sporting es consciente del valor estratégico de las redes sociales, pero también refleja la necesidad de trabajar más en la conversión efectiva. La digitalización ha traído visibilidad, pero se debe optimizar el vínculo emocional y funcional con el usuario para traducirlo en fidelización y ventas.

El taller confirmó que la audiencia responde positivamente a contenidos breves, visuales y emocionalmente conectados. El interés por conocer la marca más allá del producto

refuerza la importancia del storytelling y la transparencia como herramientas para fortalecer el vínculo con el consumidor.

La encuesta permite delimitar un perfil claro del público objetivo: joven, digital, urbano y con intereses que van más allá del producto, como el bienestar, el fitness y la inspiración. Esto refuerza la necesidad de desarrollar una estrategia de contenidos basada en estilo de vida y no solo en promoción de producto.

Resultados objetivo 1

Análisis de matriz de contenido de Gamma Sporting en Instagram

El objetivo con el desarrollo y ahora previo análisis de la matriz de contenido (ver Anexo 1) es identificar patrones en el uso de la red social, evaluar el engagement de la audiencia y proponer recomendaciones para optimizar la presencia digital de la marca. Para ello, se consideran fundamentos teóricos de autores como Kotler y Keller (2016) en cuanto a estrategias de marketing digital y Kaplan y Haenlein (2010) sobre el uso de redes sociales en las marcas.

Análisis por columnas de la matriz

Sesiones y fecha de análisis

La matriz refleja un análisis realizado de algunas publicaciones que se llevaron a cabo entre mayo y septiembre de 2024. Este dato es clave para hacer seguimiento de la evolución de la estrategia digital en el tiempo y evaluar cambios en el engagement. Según Kaplan y Haenlein (2010), el monitoreo constante de métricas en redes sociales permite a las marcas optimizar sus contenidos y mejorar su posicionamiento digital.

Tipo de Fuente

La matriz clasifica las publicaciones en reels y posts. Los reels dominan la estrategia (8 reels frente a solo 2 posts), lo que indica una apuesta por contenido audiovisual corto, que suele tener mayor alcance y engagement en Instagram. De acuerdo con Kotler y Keller (2016), el contenido visual es clave en las estrategias de branding, ya que genera mayor recordación y viralización.

Unidad de Análisis (Post, Reel, Carrusel)

Se observa que la marca prefiere reels sobre otros formatos, probablemente por su potencial de viralización y alcance orgánico superior en Instagram. Esto concuerda con lo señalado por Moreau (2020), quien destaca que los reels tienen un algoritmo más favorable para la difusión en comparación con otros formatos.

Categorías de Contenido

Se identifican diferentes objetivos en las publicaciones:

- A. Interacción con el cliente: Publicaciones que buscan generar comentarios y participación.
- B. Presencia en redes sociales: Contenido diseñado para mantener la marca visible.
- C. Engagement con la comunidad: Publicaciones que refuerzan la relación con la audiencia.
- D. Motivación: Mensajes inspiracionales para conectar emocionalmente con los seguidores.
- E. Expectativa de nuevas colecciones: Publicaciones teaser para generar anticipación por nuevos productos.

Según Kietzmann et al. (2011), el engagement en redes sociales se basa en la capacidad de la marca para construir contenido relevante y conectar con su comunidad mediante interacciones significativas.

Fuente

Cada publicación en la matriz tiene su respectivo link de Instagram, lo que permite hacer un seguimiento directo y ver la evolución de las interacciones con el tiempo.

Análisis de Interacciones (Comentarios, Likes y Vistas)

Se presentan los siguientes datos:

- A. Comentarios: Muy bajos en general (0 a 4 por publicación). Esto indica que la audiencia no interactúa demasiado en la sección de comentarios.
- B. Likes: Varían entre 15 y 41. Los reels suelen tener mayor cantidad de likes en comparación con los posts.
- C. Vistas: Algunos reels alcanzan buenas cifras (2633, 1063 y 966 vistas), mientras que otros tienen menos de 500, lo que indica variabilidad en el impacto del contenido.

Desde la perspectiva de Berger (2013), la viralidad del contenido en redes sociales depende de factores emocionales y narrativos que impulsan la participación del usuario.

Los textos en las publicaciones combinan:

1. Mensajes comerciales sobre los productos y su funcionalidad.
2. Frases inspiracionales para conectar emocionalmente.
3. Preguntas para incentivar comentarios (aunque no siempre logran respuestas significativas).

4. Uso de hashtags relevantes, aunque algunos pueden ser demasiado generales.

Según Scott (2020), un buen copy en redes sociales debe combinar emoción, claridad y llamados a la acción efectivos para maximizar el engagement.

2.8 Descripción del Contenido

Se identifican estrategias como:

1. Uso de tendencias en redes sociales (audios virales y temáticas populares).
2. Enfoque en la identidad de marca a través de ferias y eventos.
3. Generación de engagement a través de storytelling (historias empresariales y motivacionales).
4. Uso de expectativa para lanzar nuevas colecciones.

Kaplan y Haenlein (2010) destacan que la implementación de tendencias digitales favorece la visibilidad y el crecimiento orgánico en plataformas sociales.

Recomendaciones

Para mejorar el rendimiento de su contenido en Instagram, Gamma Sporting puede implementar estrategias más efectivas de interacción y visibilidad. En primer lugar, es recomendable fomentar la participación del público mediante preguntas directas en los copys, encuestas y llamados a la acción que incentiven los comentarios. Asimismo, el uso de contenido generado por los usuarios, como fotos y testimonios de clientes vistiendo la ropa de la marca, puede fortalecer la conexión con la audiencia y aumentar el engagement. La implementación de sorteos y concursos también representa una oportunidad para incrementar la interacción y la visibilidad. En cuanto a la optimización de hashtags, se

sugiere utilizar términos más específicos del nicho deportivo en lugar de hashtags generales, lo que facilitará la segmentación del público objetivo. Finalmente, aprovechar el formato de carrusel permitiría presentar productos desde distintos ángulos y contar historias de marca de una manera más atractiva. Estas recomendaciones, alineadas con las estrategias propuestas por Kotler y Keller (2016) y Kietzmann et al. (2011), pueden contribuir a un mejor posicionamiento y crecimiento digital de la marca.

Análisis entrevista

Durante la entrevista (ver Anexo 2) realizada a Sandra Noreña, directora de mercadeo y comunicaciones de Gamma Sporting, se enfocó en la digitalización de la marca y su desempeño en redes sociales. La transición de estrategias comerciales tradicionales a un enfoque digital ha representado un reto y una oportunidad para la empresa. En este contexto, se examinan los principales hallazgos de la conversación y se contrastan con teorías sobre marketing digital y redes sociales.

Uno de los puntos centrales de la entrevista es la adaptación de Gamma Sporting al entorno digital. Antes de incursionar en redes sociales, la empresa dependía de un modelo de ventas tradicional basado en visitas presenciales y contacto directo con minoristas. Sin embargo, con la evolución del comercio electrónico y el crecimiento del consumo digital, la marca identificó la necesidad de expandir sus canales de distribución.

Kaplan y Haenlein (2010) destacan que las redes sociales han transformado la manera en que las empresas interactúan con los consumidores, permitiendo una comunicación más directa y personalizada. En la entrevista, se enfatiza cómo esta transición ha permitido a Gamma

Sporting conocer mejor a su audiencia, identificar tendencias de consumo y adaptar su oferta a las preferencias del mercado.

A pesar de los beneficios del entorno digital, la conversión de interacciones en ventas concretas sigue siendo un reto. Se menciona que, si bien las redes sociales han ampliado el alcance de la marca, concretar ventas a través de estos canales no es un proceso inmediato. Esto coincide con lo expuesto por Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), quienes señalan que el marketing digital no solo debe enfocarse en generar interacciones, sino también en optimizar estrategias de conversión mediante llamados a la acción efectivos, personalización de contenido y atención al cliente.

Un aspecto clave mencionado es la importancia de la experiencia del usuario en la conversión de ventas. Kotler y Keller (2016) destacan que las marcas deben enfocarse en generar valor a través de experiencias significativas que conecten emocionalmente con los consumidores. Gamma Sporting ha implementado estrategias para mejorar esta experiencia, como el uso de WhatsApp para una atención más personalizada, lo que refuerza la fidelización del cliente.

Otro tema recurrente en la entrevista es la relevancia del engagement en redes sociales. La entrevistada menciona que la interacción con los clientes es fundamental para la relevancia de la marca en plataformas digitales. De acuerdo con Kietzmann et al. (2011), el engagement en redes sociales depende de la capacidad de la marca para generar contenido atractivo, incentivar la participación y construir una comunidad leal.

Además, se destaca la importancia de una segmentación efectiva. Gamma Sporting ha identificado que los consumidores actuales buscan rapidez y comodidad en sus compras

digitales, lo que resalta la necesidad de adaptar las estrategias de marketing a estos hábitos. Chaffey y Smith (2017) sugieren que una segmentación adecuada del público objetivo permite diseñar estrategias más efectivas y mejorar la conversión de leads en clientes.

Análisis del taller participativo

Evaluando la efectividad del taller participativo (ver Anexo 3) llevado a cabo en Instagram para la marca Gamma Sporting, se identificó su impacto en la interacción con los clientes externos y la construcción de comunidad. De acuerdo con Kotler y Keller (2016), la participación activa del consumidor en las estrategias de marketing digital es clave para fortalecer el engagement y la lealtad hacia la marca.

El taller se diseñó para involucrar a clientes potenciales y actuales mediante actividades interactivas como encuestas y preguntas. De acuerdo con Kaplan y Haenlein (2010), las redes sociales permiten un vínculo más directo entre marca y consumidor, facilitando la comunicación bidireccional y la generación de contenido relevante para la audiencia.

Se realizó durante una semana, con actividades diarias a través de Instagram. Los participantes fueron clientes actuales de Gamma Sporting, de entre 25 y 45 años, con interés en el mundo deportivo. Se utilizaron herramientas como historias interactivas, publicaciones de votación, encuestas y sorteos, lo cual, según Kietzmann et al. (2011), es una estrategia clave para fomentar la participación del usuario en redes sociales.

Resultados

Los resultados obtenidos del taller reflejan un notable incremento en la interacción del público con la marca, revelando insights clave que pueden guiar futuras estrategias de contenido.

Uno de los hallazgos más destacados fue la preferencia del público por los *reels*, consolidándose como el formato más popular entre los participantes. Esta tendencia coincide con lo expuesto por Moreau (2020), quien señala que la naturaleza dinámica, corta y altamente visual de los reels facilita su viralización y favorece un mayor nivel de *engagement* frente a otros formatos. Asimismo, se observó que los horarios nocturnos registraron el mayor volumen de interacción, lo que sugiere que la audiencia se encuentra más receptiva durante esas franjas horarias, brindando a la marca la oportunidad de optimizar la programación de sus publicaciones para maximizar su impacto.

En cuanto a los intereses del público, se identificó un claro deseo por conocer más sobre el proceso de elaboración de las prendas, las ferias y eventos en los que participa la marca, así como por estar al tanto de los lanzamientos de nuevas colecciones. Este interés responde a una necesidad creciente de autenticidad y transparencia por parte del consumidor, como señala Scott (2020), quien enfatiza que las historias de marca y la comunicación honesta fortalecen el vínculo emocional con los seguidores y consolidan su lealtad. En términos de estética, los participantes resaltaron el atractivo de las fotografías cuidadas y la utilidad del contenido que aporta información de valor, respaldando así la afirmación de Berger (2013), quien sostiene que el contenido visual bien diseñado y educativo tiene un mayor poder de atracción y recordación.

Finalmente, se evidenció un aumento en el número de seguidores y en el nivel de *engagement*, impulsado principalmente por una dinámica basada en sorteos, donde se incentivó a los usuarios a etiquetar y compartir publicaciones para participar. Esta táctica de gamificación no solo fomentó la difusión orgánica de la marca, sino que también fortaleció la comunidad digital en torno a ella, validando las conclusiones de Kietzmann et al. (2011)

sobre cómo los incentivos estratégicos pueden potenciar significativamente la participación activa de los usuarios en redes sociales. En conjunto, estos hallazgos refuerzan la importancia de una estrategia de contenidos basada en la interacción, la estética, la transparencia y el entendimiento profundo de la audiencia.

Análisis de la encuesta

La encuesta (ver Anexo 4) fue respondida por un número significativo de participantes, cuyos datos demográficos y de comportamiento ayudan a delinear el perfil de la comunidad interesada en Gamma Sporting:

- Su edad: Se evidencia una concentración mayoritaria en jóvenes adultos (18 a 30 años) y una participación progresivamente menor en rangos de edad superiores.
- Su género: La diferencia no es drástica, se observó un ligero predominio femenino, lo que sugiere que la marca puede aprovechar ciertas estrategias de comunicación para reforzar el interés de las usuarias.
- Su ubicación geográfica: Predominan respuestas de áreas urbanas, lo que confirma la afinidad de Gamma Sporting con públicos de zonas metropolitanas, más expuestas a redes sociales y a las tendencias del mercado deportivo.

Estos resultados demuestran la importancia de ajustar los mensajes y formatos de contenido para un público esencialmente joven y con una representación significativa de mujeres, empleando referencias y materiales que conecten con intereses y estilos de vida modernos (Kotler & Keller, 2012).

Frecuencia y participación

Los datos sobre la frecuencia de acceso a Instagram reflejan que la mayoría de los encuestados revisa la plataforma a diario o, al menos, varias veces por semana. Asimismo, la participación principal por la cual siguen a la marca o muestran interés en su contenido se agrupan en descubrir novedades en ropa y accesorios deportivos, tener inspiración y consejos de fitness y acceder a promociones y descuentos relacionados con la marca.

La continua visita a Instagram refuerza el potencial de la plataforma como canal de comunicación. Además, la audiencia busca no solo comprar productos, sino recibir orientación y recomendaciones, lo que sugiere la necesidad de publicar contenido formativo y atractivo (Burns & Bush, 2014).

Tipos de contenido preferidos

Entre las opciones propuestas (imágenes, reels, historias, en vivos), se destacan:

- Reels: Son valorados por su brevedad y capacidad de entretenimiento, generando altos niveles de interacción.
- Historias: Permiten un contacto rápido y efímero con la comunidad, posibilitando encuestas o preguntas que fomentan la participación.
- Posts: Siguen siendo relevantes, especialmente si muestran productos nuevos o colecciones de forma clara y llamativa.

La alternancia de reels, historias dinámicas y publicaciones cuidadosamente diseñadas puede incidir de forma positiva en la permanencia de los usuarios, aumentando el engagement (Hollebeek et al., 2014).

Elementos de mayor interés

A partir de las preguntas relacionadas con preferencias y comportamientos, se detectaron los siguientes puntos clave:

A la audiencia le gusta la variedad de diseños y tallas, muchos encuestados expresan deseos de encontrar opciones adaptadas a distintos gustos y complejidades físicas.

Además de que agradecen las recomendaciones de entrenamiento, valoran mucho el contenido didáctico que oriente las rutinas de ejercicio, las tendencias saludables y el uso de las prendas deportivas en el día a día.

Encuentran además en la marca una conexión con el estilo de vida, varios participantes resaltan la necesidad de mensajes inspiradores, historias de superación o contenido que cree un sentido de comunidad alrededor de la marca.

Además de vender indumentaria, Gamma Sporting tiene la oportunidad de posicionarse como un referente de estilo de vida deportivo y saludable, fortaleciendo la fidelización de sus seguidores (Kotler & Keller, 2012).

Propuesta de plan de comunicación

Este plan busca aumentar la visibilidad de la marca, atraer nuevos seguidores y mantener el compromiso de los actuales a través de contenido atractivo y coherente con la estética y valores de la marca.

1. Objetivos del plan de comunicación:

- A. Incrementar el reconocimiento de la marca dentro del sector de la moda.
- B. Posicionar a Gamma Sporting como una marca innovadora y de calidad.
- C. Fomentar el compromiso y la interacción con la comunidad, alentando comentarios, compartidos y reacciones.
- D. Aumentar las ventas a través de promociones y contenido de productos.
- E. Fortalecer la relación con influencers y embajadores de la marca.

2. Audiencia objetivo:

- A. Demografía: Jóvenes adultos (18-35 años), tanto hombres como mujeres, interesados en moda, estilo de vida activo, fitness y calidad y versatilidad en sus prendas.
- B. Intereses: Moda deportiva, bienestar, tecnología en el deporte, tendencias de estilo, sostenibilidad y productos de alta calidad.
- C. Ubicación: Principalmente en mercados urbanos, con presencia en redes sociales, interesados en productos funcionales y con diseño moderno.

3. Estilo visual y tono de comunicación:

- A. Estilo visual:

- i. Uso de tonos neutros y metálicos con detalles de colores brillantes para resaltar los productos.
- ii. Imágenes con un toque minimalista, mostrando tanto la funcionalidad como el estilo de las prendas.
- iii. Fotografías en acción (deportistas, modelos en movimiento, street style). Videos en formato corto, tipo reels, para mostrar la prenda en uso, destacando su comodidad, calidad y diseño.

B. Tono de comunicación:

- i. Cercano, fresco y energético.
- ii. Enfoque en la experiencia del usuario con el producto, no solo en su aspecto.
- iii. Uso de hashtags relacionados con moda y deporte (por ejemplo: #SportyChic, #ModaActiva, #EstiloDeportivo, #GammaStyle).
- iv. Mensajes positivos, de inclusión y motivación, alineados con el estilo de vida activo.

4. Tipos de contenido:

4.1 Publicaciones Estáticas:

- A. Destacar productos estrella: Publicaciones sobre prendas específicas, incluyendo una breve descripción de sus características y beneficios (por ejemplo, tecnología en telas, comodidad, sostenibilidad).
- B. Estilo de vida activo: Fotografías de personas en acción usando la ropa (deportes o paseos urbanos).

- C. Lookbook/Outfits del mes: Combinar diferentes prendas de Gamma Sporting para crear looks completos para ocasiones deportivas y casuales.
- D. Colaboraciones con influencers: Mostrar a influencers deportivos o de moda usando Gamma Sporting.

4.2 Stories:

- A. Encuestas y preguntas: Interacción directa con la audiencia, permitiendo que elijan entre diferentes estilos de ropa, colores, o diseños.
- B. Detrás de cámaras: Mostrar el proceso de diseño de los productos, el concepto detrás de la colección, entrevistas con los diseñadores.
- C. Promociones exclusivas: Ofrecer códigos de descuento o promociones limitadas a seguidores de Instagram.
- D. Testimonios y reseñas: Publicar opiniones de clientes satisfechos o usuarios reales destacando la funcionalidad y estilo de las prendas.

4.3 Reels (Video Corto):

- A. Tutoriales de estilo: Mostrar diferentes formas de combinar las prendas de Gamma Sporting, con ideas para outfits tanto deportivos como casuales.
- B. Retos y tendencias: Participar en retos virales de Instagram relacionados con deporte o moda, pero adaptados al estilo de la marca.
- C. Contenido en acción: Clips rápidos de modelos o embajadores usando las prendas en situaciones cotidianas o deportivas.

4.4 IGTV:

- A. Entrevistas a embajadores/influencers: Conversaciones con figuras del mundo deportivo y de moda sobre la importancia de vestir cómodo y con estilo mientras se lleva un estilo de vida activo.
- B. Videos tutoriales: Como “Cómo elegir la prenda adecuada para tu actividad” o “Por qué elegir ropa de calidad para tus entrenamientos”.

5. Estrategia de publicaciones:

5.1 Frecuencia de publicaciones: Publicar de 3 a 5 veces por semana.

- A. Lunes: Publicación sobre productos/estilos de la semana.
- B. Miércoles: Reels con una actividad deportiva usando Gamma Sporting.
- C. Viernes: Post sobre una colaboración con influencer o un testimonio de cliente.
- D. Domingo: Historias interactivas o detrás de cámaras.

5.2 Horario de publicación:

Publicar en los horarios de mayor actividad de la audiencia (por ejemplo, según la data obtenida de la cuenta se sugiere que sea a las 7:00 p.m - 9:00 p.m).

6. Estrategia de interacción:

- A. Respuestas rápidas: Asegurarse de responder comentarios, mensajes directos y menciones de forma rápida y amigable.
- B. Uso de hashtags estratégicos: Crear un hashtag de marca (#GammaSporting) y usar otros populares de moda y deporte (#ModaDeportiva, #ActiveWear, #FitnessStyle).

C. Colaboraciones: Colaborar con marcas complementarias, como marcas de accesorios deportivos o de belleza enfocadas en bienestar.

7. Medición y ajuste:

A. Indicadores clave (KPIs):

- i. Crecimiento de seguidores.
- ii. Tasa de interacción (comentarios, likes, compartidos).
- iii. Impresiones y alcance.
- iv. Ventas generadas desde Instagram (si es posible).
- v. Análisis periódico: Revisión de los datos de Instagram Insights para evaluar el rendimiento de las publicaciones y ajustar la estrategia si es necesario.

Este plan busca crear una presencia sólida y constante en Instagram, haciendo que Gamma Sporting no solo sea una marca de moda, sino un referente dentro de la comunidad que promueve un estilo de vida activo, casual y moderno.

CAPITULO V

Hallazgos

Matriz de contenido

Gamma Sporting tiene una estrategia de contenido bien definida en Instagram, con un claro enfoque en reels y una combinación de contenido comercial y motivacional. Sin embargo, hay oportunidades de mejora en la interacción con la audiencia y en la optimización de hashtags y llamados a la acción. Con algunos ajustes, la marca podría aumentar su engagement y fortalecer su presencia en la red social.

Este análisis se sustenta en teorías de autores como Kotler y Keller (2016), Kaplan y Haenlein (2010) y Berger (2013), quienes destacan la importancia del contenido visual, la viralidad y la optimización de interacciones en redes sociales.

La marca ha adoptado un enfoque alineado con las tendencias actuales de Instagram al priorizar el formato de reels sobre otros tipos de publicaciones, lo que le permite aprovechar su mayor alcance y viralidad. Sin embargo, a pesar de que algunas publicaciones logran un buen número de vistas, el engagement sigue siendo moderado, reflejado en la baja cantidad de comentarios. La diversidad de contenido es un aspecto positivo, ya que combina promoción de productos, mensajes motivacionales y contenido empresarial, lo que fortalece la identidad de la marca. Además, se observa el uso de tendencias, como audios y formatos populares, para maximizar la difusión del contenido. No obstante, la estrategia de hashtags podría optimizarse eliminando aquellos demasiado generales y enfocándose en palabras clave más específicas del nicho de ropa deportiva. Según Kotler y Keller (2016), la optimización del contenido y el análisis constante de métricas son

esenciales para mejorar el impacto de una marca en redes sociales, por lo que Gamma Sporting podría beneficiarse de un ajuste en su estrategia para aumentar la interacción con su audiencia.

Entrevista

Durante la conversación con la entrevistada señala que la constante innovación es clave para la permanencia en el mercado digital. En este sentido, menciona la exploración de tendencias y la necesidad de reinventarse periódicamente para mantener el interés de los consumidores demostrando que la adaptabilidad es un factor crucial para el éxito de las marcas en entornos digitales.

Podemos decir entonces que Gamma Sporting ha logrado una transición efectiva hacia el mundo digital, aunque enfrenta desafíos en la conversión de interacciones en ventas. La marca ha identificado la importancia del engagement, la segmentación de su audiencia y la creación de experiencias significativas para sus clientes. La digitalización ha permitido a la empresa expandir su alcance y adaptarse a las nuevas dinámicas del comercio electrónico, un aspecto esencial para su competitividad en el mercado actual.

Taller Participativo

El taller logró su objetivo de fortalecer la interacción con los clientes y aumentar la visibilidad de la marca en Instagram. Sin embargo, se recomienda optimizar la estrategia de contenido a partir de los siguientes puntos:

1. Mayor uso de reels y contenido visual atractivo, dado su alto nivel de engagement.
2. Publicaciones programadas en horarios nocturnos para maximizar la participación del público objetivo.

3. Incorporación de storytelling y contenido educativo sobre la marca y su proceso productivo, en línea con las preferencias identificadas.
4. Estrategias de gamificación más frecuentes, como concursos y sorteos, para mantener el interés del público.
5. Seguimiento y análisis continuo de las interacciones para ajustar la estrategia de contenido y mejorar la conversión de engagement en ventas.

Con la aplicación de estas estrategias, Gamma Sporting podrá consolidar su comunidad digital y fortalecer su relación con los clientes en Instagram, aprovechando al máximo las herramientas que ofrece la plataforma.

Encuesta

En términos generales, la evaluación de la marca resulta positiva por su imagen ya que se asocia con innovación, dinamismo y cercanía con el público joven. Es llamativa y genera una buena atención al cliente, la encuesta fue bien recibida por buena parte de los encuestados, ciertos comentarios proponen mejoras en la velocidad de respuesta en redes y en la claridad de la información sobre disponibilidad de tallas.

Del mismo modo se resaltan ganas de ver colecciones colaborativas o productos especialmente diseñados para actividades deportivas específicas (correr, yoga, crossfit, etc.).

La recomendación principal es monitorear sistemáticamente la atención al cliente en línea, así como mantener un diálogo constante con el público para desarrollar colecciones que reflejen sus gustos y necesidades (Malhotra, 2010).

En conclusión, este análisis de la encuesta confirma que la audiencia de Gamma Sporting valora no solo la calidad e innovación de las prendas deportivas, sino también la cercanía y guía que la marca les ofrece a través de Instagram. Aprovechar estos detalles en la planeación de campañas y el desarrollo de productos puede traducirse en una conexión más sólida con la comunidad, impulsando el posicionamiento de Gamma Sporting en un mercado competitivo y en continua evolución.

Conclusiones

Implicaciones prácticas para otras marcas similares:

1. Reels como formato prioritario: siguiendo el ejemplo de Gamma Sporting, otras marcas del sector deportivo deberían centrar su estrategia en los reels, aprovechando su capacidad de viralización y mayor alcance. No obstante, es fundamental complementarlos con elementos que impulsen la participación del público, como encuestas, preguntas o llamadas a la acción claras.
2. Uso estratégico de hashtags y segmentación adecuada: abusar de hashtags demasiado amplios puede limitar el impacto del contenido. Se recomienda optar por etiquetas más precisas, vinculadas directamente al nicho, y ajustar la segmentación a las características específicas de su audiencia.
3. Generación de contenido educativo y narrativo: compartir relatos genuinos sobre la marca, sus procesos o la experiencia de los usuarios con el producto, fortalece el vínculo emocional con los seguidores y contribuye a una percepción más cercana.
4. Supervisión constante del engagement y servicio al cliente: es necesario evaluar de forma continua las métricas de interacción para ajustar las campañas en curso. Asimismo,

ofrecer respuestas claras y ágiles, sobre todo en temas logísticos como disponibilidad de productos, mejora notablemente la experiencia del cliente.

5. Gamificación para mantener el interés: implementar dinámicas participativas como concursos o desafíos es una excelente manera de mantener activa a la comunidad y fomentar la lealtad hacia la marca.

Propuestas para futuras investigaciones:

1. Influencia del contenido formativo en la lealtad digital: investigar de qué manera el contenido con valor educativo impacta en la fidelización y recompra de los consumidores en marcas deportivas.
2. Vínculo entre interacción en Instagram y resultados de venta: profundizar en el análisis de cómo las métricas de engagement se traducen en inversiones reales.
3. Rendimiento de colaboraciones con influencers grandes vs. pequeños: comparar el impacto que tienen las alianzas con creadores de contenido de distinto alcance en términos de engagement, posicionamiento y retorno económico.
4. Seguimiento del comportamiento de la audiencia a lo largo del tiempo: estudiar cómo cambian las preferencias del público joven frente a las propuestas de contenido de marcas deportivas a través de un análisis longitudinal.
5. Evaluación del desempeño de diferentes formatos de publicación: investigar cuál tipo de contenido (reels, historias, carruseles) se adapta mejor a diferentes objetivos de marketing, como aumentar las ventas, mejorar el reconocimiento o fomentar la interacción.

Citas y Referencias

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Argenti, P. A. (2015). *Corporate Communication* (6th ed.). McGraw-Hill.
- Bendeck, J. D., Osorio, D., & Restrepo, A. (2024). *Análisis de estrategias de marketing online para las empresas del sector textil* [Trabajo de grado, Universidad Pontificia Bolivariana]. Universidad Pontificia Bolivariana.
- Berger, J. (2013). *Contagious: Why things catch on*. Simon & Schuster.
- Beverland, M. B. (2005a). Brand management and the role of authenticity: An exploration of the value of the authentic brand. *Journal of Brand Management*, 12(5), 380–392.
- Beverland, M. B. (2005b). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003–1029.
- boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Burns, A. C., & Bush, R. F. (2014). *Marketing Research* (7th ed.). Pearson.
- Casco Aguaiza, A. B. (2023). *Implementación de medios sociales como estrategia de marketing en Confecciones Leonela Yamilet para el incremento de sus ventas* [Trabajo de grado, Tecnológico Universitario Villa Nueva]. *Repositorio Institucional*
- Chaffey, D. (2015). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (6^a ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson UK.

- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (5th ed.). Routledge.
- Comunidad Andina. (1993). *Decisión 351 sobre derechos de autor y derechos conexos* (Decisión de la Comunidad Andina).
- Congreso de Colombia. (1982). *Ley 23 de 1982* [Derecho de Autor].
- Congreso de Colombia. (2011). *Ley 1480 de 2011* [Estatuto del Consumidor].
- Congreso de Colombia. (2012). *Ley 1581 de 2012* [Protección de Datos Personales].
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (6th ed.). SAGE Publications.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. Jossey-Bass.
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Harvard Business Press.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing, 26*(2), 83–91.
- Eccles, J. S., & Wigfield, A. (2002). Motivational beliefs, values, and goals. *Annual Review of Psychology, 53*(1), 109–132.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication, 12*(4), 1143–1168.
- Espinosa Grau, A. (2020). La *instagramización* de los desfiles de moda en tiempos de hipermodernidad: era del directo y última temporada 2020. *Redmarka – Revista de Marketing Aplicado, 24*(2), 110–128. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7155>

- Federal Trade Commission (FTC). (2019). *Disclosures 101 for social media influencers* (Guía oficial). Recuperado de https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencer-guide-508_1.pdf
- Flick, U. (2014). *An introduction to qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications.
- Gómez, L. (2021). Estrategias de marketing digital en redes sociales: El caso de Instagram y el *engagement* en marcas emergentes. *Revista de Comunicación Digital*, 15(2), 45–59. *Estrategias de contenido en Instagram para el sector de la moda*
- Hollebeek, L. D. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Jenkins, H. (2015). *Convergence culture: Where old and new media collide* (Edición actualizada). New York University Press. (*Trabajo original publicado en 2006*).
- Jensen, J. F. (1998). Interactivity: Tracking a new concept in media and communication studies. *Nordicom Review*, 19(1), 185–204.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.

- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51–60.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de marketing* (8ª ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Fundamentos de marketing* (14ª ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14ª ed. en español). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Manceau, D. (2017). *Marketing management* (15ª ed. adaptada). Pearson.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. SAGE Publications.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (2nd ed.). SAGE Publications.
- La Torre Zevallos, R. J., Luya Espinoza, E. E., Márquez Flores, T. J., Paredes Velasco, J. R., & Perea Hidalgo, T. X. (2024). *Plan de comunicación y marketing digital para una marca internacional de calzado y ropa deportiva en Lima, para los años 2024 al 2028* [Tesis de Maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC.
- Larkin, J. (2017). *Branding in the digital age: A guide to success in the new marketing world*. MarketingProfs. (Informe en línea).

- Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., ... & Wolff, S. (1997). The past and future history of the Internet. *Communications of the ACM*, 40(2), 102–108.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (4ª ed.). Pearson Educación.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). Pearson.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). SAGE Publications.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Montes Carmona, J. (2022). *Plan de comunicación externa para la empresa Westfalia Fruit en Sonsón* [Trabajo de grado, Universidad de Antioquia]. Universidad de Antioquia.
- Moreau, E. (2020a). What are Instagram Reels? How to use it like a pro. *Lifewire*.
<https://www.lifewire.com/what-are-instagram-reels-5077105>
- Moreau, E. (2020b). The importance of video marketing in a digital world. *Digital Media Press*.
<https://www.researchgate.net/publication/367546074> (Artículo en línea).
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0?* O'Reilly Media. Recuperado de
<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (Artículo original).
- Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2016). *Reglamento (UE) 2016/679: Reglamento General de Protección de Datos (GDPR)*. (Publicado en Diario Oficial de la UE L119, 04/05/2016).
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). SAGE Publications.
- Peters, T. (1997, August). The brand called you. *Fast Company*, (10), 83–90. (Artículo de revista, mes aproximado).

- Prieto Gutiérrez, J. J. (2011). *Herramientas para el análisis y monitoreo en redes sociales*. IRIE. (Informe técnico, Instituto Regional de Investigación Educativa).
- Pulizzi, J. (2008). *Get content get customers*. McGraw-Hill.
- Rafaeli, S., & Sudweeks, F. (1997). Networked interactivity. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2(4). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00201.x>
- Ríos, M. (2021). *Estrategias de contenido en Instagram para el sector de la moda* [Trabajo de grado, Universidad MNO]. Repositorio Institucional Universidad MNO.
- Rodríguez, C., Camargo, P., González, J., & Gorrín, J. (2015). Ventajas y desventajas del marketing digital. *Revista Convicciones*, 2(3), 12–17.
- Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27(1), 37–51.
- Sanz-Marcos, P., Jiménez-Marín, G., & Elías Zambrano, R. (2019). La incorporación de la figura del *influencer* en las campañas publicitarias. *adComunica*, (18), 63–86. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.5>
- Schultz, D. E., & Schmid, R. (2017). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7ª ed.). Pearson.
- Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand performances in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 189–197. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.04.001>
- Sosa Huapaya, J. (2019). *Influencia de los influencers en la decisión de compra de los usuarios de redes sociales*. INDECOPI. (Informe publicado por INDECOPI, Perú).
- Stokes, R. (2013). *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world* (5th ed.). Quirk eMarketing.

- Sundar, S. S. (2007). Social psychology of interactivity in human–website interaction. En A. N. Joinson, K. Y. A. McKenna, T. Postmes & U-D. Reips (Eds.), *The Oxford handbook of Internet psychology* (pp. 89–104). Oxford University Press.
- System, K. (2011, September 8). *Interview on the rapid growth of Instagram*. TechCrunch.
Recuperado de <https://techcrunch.com/2011/09/08/instagram-kevin-system-interview/>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. En W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Brooks/Cole.
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
- Vázquez del Río, B. (2019). *Experiencia de compra online. Estudio sobre la generación millennial* [Tesis de Maestría, Universidad Pontificia Comillas]. Universidad Pontificia Comillas.
- Velasco Molpeceres, A. M. (2021). Influencers, storytelling y emociones: marketing digital en el sector de las marcas de moda y el lujo. *Vivat Academia*, (154), 1–18.
<https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1321>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.

- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1), 3–43.
- Brodie, R. J., Hollebeck, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). *Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research*. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Halligan, B., & Shah, D. (2009). *Inbound marketing: Get found using Google, social media, and blogs*. Wiley.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). *Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives*. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 919–925. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
- Solomon, M. R. (2018). *Comportamiento del consumidor: Comprando, teniendo y siendo* (12.^a ed.). Pearson.
- Watts, D. J., & Dodds, P. S. (2007). *Influentials, networks, and public opinion formation*. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 441–458. <https://doi.org/10.1086/518527>

Anexos

Anexo 1: Matriz de contenido de Gamma Sporting en Instagram

Disponible en:

 Anexo1_Matriz_2025.pdf

Anexo 2: Entrevista realizada al Community Manager

Disponible en:

 Anexoaudio1_Entrevista_2025.mp4


Anexo 3: Taller Participativo

Disponible En:

 Anexo3_Taller_2025.pdf

Anexo 4: Encuesta sobre perfil de la comunidad de Gamma Sporting

Disponible en:

 Anexo4_Encuesta_2025.pdf

