



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

TEMA:

**“ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EMITIDA POR
MARCAS DEPORTIVAS PARA MUJERES ADULTAS EN LA PLATAFORMA
DIGITAL INSTAGRAM”**

AUTORA:

Solórzano Oliveros Leisi Damarys

TUTORA:

Ing. Lucy Damaris Piguave Soledispa, Msc.

Octubre -2020



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA



FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de la comunicación publicitaria emitidas por las marcas deportivas para mujeres adultas en la plataforma digital Instagram.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Solórzano Oliveros Leisi Damarys		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Ing. Lucy Piguave Soledispa, MSc.		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Facultad de Comunicación Social		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Publicidad y Mercadotecnia		
GRADO OBTENIDO:	Licenciada en publicidad y mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Octubre/2020	No. DE PÁGINAS:	141
ÁREAS TEMÁTICAS:	Publicidad/Publicidad y medios.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	comunicación publicitaria, comunicación digital, plataformas digitales, comportamiento del consumidor en mujeres adultas, marcas deportivas.		
RESUMEN/ABSTRACT: Las marcas con el paso del tiempo han transformado la manera de comunicarse gracias a la evolución del internet y junto con ello el desarrollo de las redes sociales. No son ajenas a esta situación. Las marcas deportivas que formaron parte del estudio, llevan a cabo su comunicación publicitaria en la red social Instagram empleando en sus publicaciones formatos que atraen la atención de las mujeres adultas, sin embargo, esta investigación arrojó datos interesantes que ayudan a determinar que no todas las marcas realizan post periódicamente, además los contenidos que las mismas emiten no son la razón principal por lo que las mujeres sigan alguna cuenta de la marca de su preferencia. De acuerdo con las respuestas recibidas por parte del grupo de estudio demuestra que, les gusta que las marcas publiquen contenidos como cuidado de la salud, rutinas de ejercicios, es decir contenidos que motiven y generen un beneficio, que les haga sentir que es parte de ese estilo de vida que pueda comunicar la marca, sin dejar de lado su interés hacia las promociones y descuentos de sus productos, de tal manera que la mayoría de ellas se informan a través de Instagram antes de realizar una compra.			
ADJUNTO PDF:	SI	☒	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0996814006		E-mail: damarys19974@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Facultad de Comunicación Social		
	Teléfono: 04-2887169		
	E-mail: direccionpublicidad@ug.edu.ec		



LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO COMERCIAL DE LA OBRA
CON FINES NO ACADÉMICOS

Yo, SOLÓRZANO OLIVEROS LEISI DAMARYS con C.I. No. 0803558444, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es “ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EMITIDA POR LAS MARCAS DEPORTIVAS PARA MUJERES ADULTAS EN LA PLATAFORMA DIGITAL INSTAGRAM” son de mi absoluta propiedad y responsabilidad, en conformidad al Artículo 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo la utilización de una licencia gratuita intransferible, para el uso no comercial de la presente obra a favor de la Universidad de Guayaquil.

LEISI DAMARYS SOLÓRZANO OLIVEROS
C.I. No. 0803558444



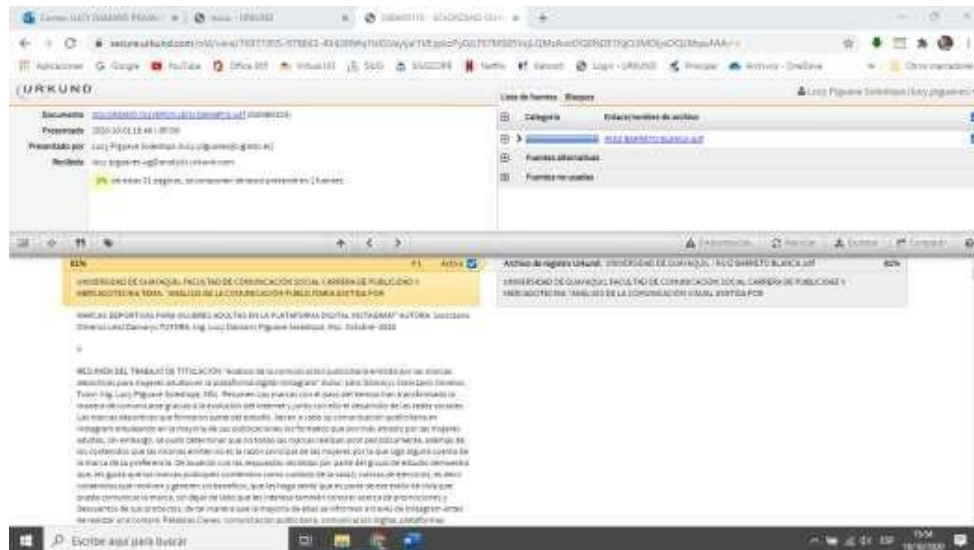
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA



CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado **ING. LUCY DAMARIS PIGUAVE SOLEDISPA, MSC.**, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **LEISI DAMARYS SOLÓRZANO OLIVEROS, C.C. 0803558444**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **LICENCIADA EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**.

Se informa que el trabajo de titulación: **“ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EMITIDA POR LAS MARCAS DEPORTIVAS PARA MUJERES ADULTAS EN LA PLATAFORMA DIGITAL INSTAGRAM”**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio URKUND quedando el 1% de coincidencia.



<https://secure.arkund.com/old/view/76971955-979663-494288#q1bKL VayijaI1VEqzkzPy0zLTE7MS05VsJLQMzAwTDQ0NDE1NjO3MDIysDQ2MqwFAA==>



Firmado electrónicamente por:

**LUCY
DAMARIS
PIGUAVE
SOLEDIS
PA**

Ing. Lucy Damaris Piguave Soledispa,
MSc. C.I. 0920739075
Fecha: 1 de octubre de 2020



CERTIFICADO DEL DOCENTE-TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Guayaquil, 1 de octubre del 2020

Sr.

Eco. Carlos Rigoberto Ortiz Novillo, Mg
DIRECTOR DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD Y
MERCADOTECNIA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación **“ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EMITIDA POR LAS MARCAS DEPORTIVAS PARA MUJERES ADULTAS EN LA PLATAFORMA DIGITAL INSTAGRAM”** de la estudiante **SOLÓRZANO OLIVEROS LEISI DAMARYS**, indicando que ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el estudiante está apto para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:

LUCY
DAMARIS
PIGUAVE
SOLEDIS
PA

Ing. Lucy Damaris Piguave Soledispa,
MSc. C.I. 0920739075



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA



INFORME DEL DOCENTE REVISOR

Guayaquil, 16 de octubre de 2020

Sr. Econ. Carlos Rigoberto Ortiz Novillo, Mgs
DIRECTOR DE LA CARRERA PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
Ciudad. -
De mis consideraciones:

Envío a Ud. el informe correspondiente a la REVISIÓN FINAL del Trabajo de Titulación “ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EMITIDA POR MARCAS DEPORTIVAS PARA MUJERES ADULTAS EN LA PLATAFORMA DIGITAL INSTAGRAM” de la estudiante Solórzano Oliveros Leisi Damarys. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

El título tiene un máximo de 17 palabras.

La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.

El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad. La investigación es pertinente con la línea y sub- líneas de investigación de la carrera.

Los soportes teóricos son de máximo 5 años. La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

El trabajo es el resultado de una investigación.

El estudiante demuestra conocimiento profesional integral. El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.

El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica el que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que la estudiante está apta para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

Lcda. Solange Ruth Fajardo Chalén, Mgs.
C.I. 0919216374
FECHA: 16 de octubre 2020.

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por la vida, por la dicha de tener aún a mis padres junto a mí, que me han apoyado en todas mis metas y ellos han hecho posible este logro muy importante en mi vida, y se lo debo especialmente a ellos que son los pilares de mi vida, a mis hermanos que tanto adoro.

Agradezco a mi familia en general, que a pesar de la distancia me han apoyado en este proceso. A mi tutora, gracias por la paciencia, por compartir sus enseñanzas conmigo, por su amabilidad, a mis amigos, que han estado conmigo en mi carrera universitaria y me alentaron en el camino.

Índice General

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO	ii
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS.....	iii
CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD	iv
CERTIFICADO DEL DOCENTE-TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	v
INFORME DEL DOCENTE REVISOR.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice General.....	viii
Índice de Tablas	xiii
Índice de Figuras.....	xvi
Índice de Anexo	xix
Resumen.....	xx
Abstract.....	xxi
Introducción	22
Capítulo I	24
El Problema.....	24
Planteamiento del Problema.....	24
Formulación y Sistematización del Problema.....	26

Formulación del Problema.....	26
Sistematización del Problema.....	27
Objetivos de la Investigación	27
Objetivo General.....	27
Objetivos Específicos	27
Justificación.....	28
Delimitación del Problema.....	29
Capítulo II	30
Marco Teórico.....	30
Antecedentes	30
Fundamentación Teórica	31
Comunicación Publicitaria	31
Características de la Comunicación Publicitaria.....	32
Estrategias de la Comunicación Publicitaria.....	33
Estrategias Publicitarias Competitivas.....	34
Estrategias Publicitarias de Desarrollo.	35
Estrategias de Fidelización.	35
Estrategia Creativa.	35
Estrategia de Contenido.	36
Estrategia de Codificación.	38

Estrategia de Medios.....	39
Tipos y Formatos de la Comunicación Publicitaria.....	39
Comunicación Digital.....	41
Publicidad Digital.	42
Plataformas Digitales.	42
Redes Sociales.	42
Características de las Redes Sociales.....	43
Instagram.....	45
Formatos de Instagram.....	45
Pautar en Instagram.....	49
Pagar anuncios en Instagram.	50
Métricas de Instagram.....	51
Fundamentación Social	52
Comportamiento del Consumidor de Mujeres Adultas	52
Insight	52
Tipos de Insight.....	53
Comportamiento del Consumidor en Internet	53
Uso de Instagram en Ecuador.	55
Fundamentación Económica	55
Marcas Deportivas.....	55

Fundamentación Legal	58
Capítulo III.....	62
Marco Metodológico.....	62
Alcance de la Investigación.....	62
Método de Investigación	62
Método Cuantitativo	62
Método Cualitativo	63
Tipos de Investigación.	63
Investigación de Campo	63
Investigación Exploratoria.....	64
Investigación Descriptiva	64
Investigación Bibliográfica.....	65
Población y Muestra.....	65
Población	65
Muestra	66
Técnicas de Investigación	66
Encuesta.....	66
Entrevista	66
Observación	67
Instrumento.....	67

Cuestionario.....	67
Ficha de Observación	68
Tabulación de Datos.....	68
Encuestas	69
Entrevista.....	94
Observación.....	101
Análisis de los Datos	123
Análisis de la Encuesta	123
Análisis de la Entrevista	124
Análisis de la Observación	125
Capítulo IV.....	127
Conclusiones y Recomendaciones.....	127
Conclusiones	127
Recomendaciones.....	128
Bibliografía	130
Anexos	134

Índice de Tablas

Tabla 1	32
Tabla 2	33
Tabla 3	40
Tabla 4	40
Tabla 5	41
Tabla 6	69
Tabla 7	70
Tabla 8	71
Tabla 9	72
Tabla 10	73
Tabla 11	74
Tabla 12	75
Tabla 13	76
Tabla 14	77
Tabla 15	78
Tabla 16	79
Tabla 17	80
Tabla 18	81
Tabla 19	82
Tabla 20	83
Tabla 21	84
Tabla 22	85

Tabla 23	86
Tabla 24	87
Tabla 25	88
Tabla 26	89
Tabla 27	90
Tabla 28	91
Tabla 29	92
Tabla 30	93
Tabla 31	101
Tabla 32	102
Tabla 33	103
Tabla 34	104
Tabla 35	105
Tabla 36	106
Tabla 37	107
Tabla 38	108
Tabla 39	109
Tabla 40	110
Tabla 41	111
Tabla 42	112
Tabla 43	113
Tabla 44	114
Tabla 45	115

Tabla 46	116
Tabla 47	117
Tabla 48	118
Tabla 49	119
Tabla 50	120
Tabla 51	121
Tabla 52	122

Índice de Figuras

Figura 1	34
Figura 2	35
Figura 3	36
Figura 4	37
Figura 5	38
Figura 6	39
Figura 7	43
Figura 8	44
Figura 9	46
Figura 10	47
Figura 11	48
Figura 12	49
Figura 13	50
Figura 14	54
Figura 15	55
Figura 16	69
Figura 17	70
Figura 18	71
Figura 19	72
Figura 20	73
Figura 21	74
Figura 22	75

Figura 23	76
Figura 24	77
Figura 25	78
Figura 26	79
Figura 27	80
Figura 28	81
Figura 29	82
Figura 30	83
Figura 31	84
Figura 32	85
Figura 33	86
Figura 34	87
Figura 35	88
Figura 36	89
Figura 37	90
Figura 38	91
Figura 39	92
Figura 40	93
Figura 41	101
Figura 42	102
Figura 43	103
Figura 44	104
Figura 45	105

Figura 46	106
Figura 47	107
Figura 48	108
Figura 49	109
Figura 50	110
Figura 51	111
Figura 52	112
Figura 53	113
Figura 54	114
Figura 55	115
Figura 56	116
Figura 57	117
Figura 58	118
Figura 59	119
Figura 60	120
Figura 61	121
Figura 62	122

Índice de Anexo

Anexo 1	134
Anexo 2	140
Anexo 3	140
Anexo 4	141
Anexo 5	141



RESUMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

“Análisis de la comunicación publicitaria emitida por las marcas deportivas para mujeres adultas en la plataforma digital Instagram”

Autor: Leisi Damarys Solórzano Oliveros

Tutor: Ing. Lucy Piguave Soledispa, MSc.

Resumen

Las marcas con el paso del tiempo han transformado la manera de comunicarse gracias a la evolución del internet y junto con ello el desarrollo de las redes sociales. No son ajenas a esta situación. Las marcas deportivas que formaron parte del estudio, llevan a cabo su comunicación publicitaria en la red social Instagram empleando en sus publicaciones formatos que atraen la atención de las mujeres adultas, sin embargo, esta investigación arrojó datos interesantes que ayudan a determinar que no todas las marcas realizan post periódicamente, además los contenidos que las mismas emiten no son la razón principal por lo que las mujeres sigan alguna cuenta de la marca de su preferencia. De acuerdo con las respuestas recibidas por parte del grupo de estudio demuestra que, les gusta que las marcas publiquen contenidos como cuidado de la salud, rutinas de ejercicios, es decir contenidos que motiven y generen un beneficio, que les haga sentir que es parte de ese estilo de vida que pueda comunicar la marca, sin dejar de lado su interés hacia las promociones y descuentos de sus productos, de tal manera que la mayoría de ellas se informan a través de Instagram antes de realizar una compra.

Palabras Claves: comunicación publicitaria, comunicación digital, plataformas digitales, comportamiento del consumidor en mujeres adultas, marcas deportivas.



SUMMARY OF THE QUALIFICATION WORK

""Marketing analysis emitted by the sportswear brands for adult women on Instagram""

Author: Leisi Damarys Solórzano Oliveros

Tutor: Ing. Lucy Piguave Soledispa, Msc.

Abstract

Over the years, brands have transformed the way to communicate due to the internet's evolution and the development of social networks. The sportswear brands that took part in this study, carry out their advertising communication on Instagram using on their posts, formats that attract the attention from adult women, however, this research showed interesting data that help to determine that all the brands do not post periodically, besides the contents that the brands emit are not the main reason why women decide to follow any Instagram account of their preference. According to the responses obtained from the study group show that, women like that the brands post contents such as health care, work out routine, that is to say contents that motivate and generate benefits that makes them feel part of that lifestyle that the brand can communicate, keeping their interest in promotions and discounts of their products, which indicates that most of women get information through Instagram before shopping.

Key-words: Advertising communication, digital communication, digital platforms, consumer's behavior in adult women, sportswear brands.

Introducción

El internet a través de los años ha revolucionado el modo de comunicación e interacción entre las personas, esta evolución dio paso a las redes sociales que hoy en día se han convertido en medios de comunicación a nivel mundial y poseen el poder de llegar a cientos de personas en el menor tiempo posible. Por su parte, dichas plataformas proporcionan herramientas de publicidad gracias a que las marcas cuentan con presencia en las redes sociales, permitiendo así lograr la comunicación de marca, interactuar con los consumidores, hacer promociones y posicionar sus marcas, sin dejar de lado la importancia de sus contenidos, los formatos que usan, qué atrae a los usuarios. Es por ello, que la presente investigación se basará en la comunicación publicitaria de las marcas deportivas en sus cuentas de Instagram y conocer la percepción que tienen las mujeres adultas, que tipo de contenido y formatos les atrae sobre estas marcas a estudiar.

En el capítulo I se presenta la problemática que poseen las marcas nacientes y crecientes en medios digitales debido a que efectúan sus publicidades en redes sociales de manera empírica, sin realizar un estudio previo para la correcta comunicación publicitaria.

En el capítulo II se detalla los temas relacionados con la comunicación publicitaria, comunicación digital, comportamiento del consumidor de mujeres adultas y sobre los artículos que regulan sobre los medios digitales.

El capítulo III presenta el alcance, metodología de la investigación, la obtención e interpretación de datos mediante la aplicación de técnicas de estudio como encuestas, entrevista y observación.

Por último, la investigación concluye con el capítulo IV, con las conclusiones y recomendaciones para las nuevas y crecientes marcas en esta plataforma digital como lo es Instagram.

Capítulo I

El Problema

Planteamiento del Problema

El internet en la sociedad se dio inicio en los años 90,' fundamentalmente como herramienta de intercambio de correos electrónico e información digital. A través del tiempo, ha evolucionado hasta transformarse en un medio de comunicación utilizado por cientos de millones de personas alrededor del mundo. Asimismo, las redes sociales, siendo plataformas digitales que empezaron como un modelo social de comunicación, pero con el transcurso de los años ha alcanzado mucha más importancia en el área publicitaria debido al gran alcance que poseen para llegar a los diferentes targets a los que apuntan las marcas.

(Mentinno - Formación Gerencial, 2020) Indica que el número promedio de audiencia en redes sociales en el Ecuador es de más de 13,8 millones, siendo Facebook líder a la par con sus marcas Instagram y Whatsapp. Cabe destacar, Instagram se encuentra en aumento gracias a sus diversos formatos interactivos de contenido como: feed, historias, transmisión en vivo, Instagram tv, reels, presentación de imágenes o fotos en carrusel, siendo los más característicos de esta red social.

Por otra parte, las marcas se han visto en la necesidad de estar presentes en las redes sociales puesto que permite percibir las necesidades de los consumidores, además de poseer herramientas para realizar publicidad y promocionar sus productos a segmentos específicos, así creando nuevos consumidores por medio de contenido interactivo, comunicando ofertas, descuentos de sus productos, de este modo pueden establecer una relación entre la marca y el consumidor, a su vez favoreciendo el posicionamiento de las marcas.

En referencia, la pandemia ha generado la afectación de la mayoría de los sectores económicos del país, por consiguiente, la pérdida del trabajo, así aumentando la tasa de desempleo, el Fondo de Monetario Internacional estima que podría incrementar al 6,5%. (El comercio, 2020).

A la vez, la necesidad de obtener ingresos ha ocasionado el surgimiento de emprendimientos, inclusive renovar negocios ya establecidos. En Ecuador, según (El Universo , 2020) hay más de 10.000 emprendedores que hacen uso de medios digitales para impulsar sus negocios y hacer publicidad, sin embargo, los propietarios han optado por realizar la gestión de sus propias cuentas de redes sociales debido a la falta de presupuesto, pero el crear una cuenta y publicar imágenes esporádicamente no garantiza la correcta comunicación publicitaria, al contrario, produce desconfianza en los usuarios y falta de veracidad reflejando así carencia de profesionalismo.

De hecho, se considera que sólo la publicidad en medios masivos debe cumplir con estándares profesionales, por lo que ha dado paso a la saturación en redes sociales a pesar de que no lo elaboran de forma correcta; publicar en exceso, e incluso difundir contenido personal, anuncios sin creatividad, información que no contribuye al consumidor, influye de manera negativa convirtiéndola en poco atractiva y produciendo el desinterés del medio.

No obstante, antes de crear un perfil de negocio debe tener en cuenta principalmente, realizar una investigación previa para descubrir el perfil del futuro consumidor, sus hábitos, gustos y preferencias lo que conlleva a escoger el canal digital, el lenguaje adecuado y originar contenido interesante para llevar acabo la efectiva comunicación, y genere una relación entre la marca y consumidor.

En cuanto a negocios de ropa deportiva, el país cuenta con marcas deportivas como: TSX Sportwear ofrece una variedad de indumentaria deportiva ecuatoriana de calidad y con tecnología, junto con ella la deportista y actriz ecuatoriana María Teresa Guerrero ha lanzado su línea TSX “Flaca Guerrero” idea que se dio a inicios del 2016, de la misma manera la marca desea lograr un mayor reconocimiento y a su vez tiene como finalidad brindar comodidad a los deportistas, inspirar un mejor estilo de vida y motivar el deporte. Por otra parte, nace de Chary Maldonado crear Dioma para brindar en ella motivación, inspiración y comodidad a las mujeres que no solo se ejercitan, también para aquellas mujeres multifacéticas que pueden hacer de Dioma parte de su uso diario y a la vez del closet. Finalmente, Dywear forma parte de las marcas deportivas ecuatorianas, se basa en el diseño así manteniéndose en la investigación de las nuevas tendencias e innovación tecnológica para sus prendas deportivas, así permitiendo un excelente desempeño físico.

Las marcas anteriormente mencionadas, cuentan con presencia en la plataforma digital altamente visual como lo es Instagram, es por ello que la investigación se basará en el análisis de su comunicación publicitaria que emiten en dicho canal, si cumple de manera correcta los códigos de comunicación para que logren convertirse cercanas a las mujeres adultas, así aumentando su comunidad.

Formulación y Sistematización del Problema

Formulación del Problema

¿Cómo influye la comunicación publicitaria que emiten las marcas deportivas para mujeres adultas en la plataforma digital Instagram?

Sistematización del Problema

- ¿Qué importancia tiene la comunicación publicitaria que emiten las marcas deportivas?
- ¿Cómo aplican la comunicación publicitaria las marcas deportivas?
- ¿Cómo se relacionan las mujeres adultas con la comunicación publicitaria de las marcas deportivas en la plataforma digital Instagram?
- ¿Es Instagram una plataforma digital con alta efectividad de comunicación publicitaria de marcas deportivas para atraer a las mujeres adultas?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

- Analizar la comunicación publicitaria emitida por las marcas deportivas para mujeres adultas en la plataforma digital Instagram.

Objetivos Específicos

- Identificar los códigos de comunicación que utilizan las marcas deportivas en la plataforma digital Instagram.
- Analizar el comportamiento de las mujeres adultas en referencias a la ropa deportiva y su contenido en Instagram.
- Examinar las tendencias de comunicación en relación a la ropa deportiva para mujeres.

Justificación

El abundante número de usuarios en las redes sociales, ha despertado el interés de las marcas en hacer publicidad en dichos canales de comunicación por lo que están en constante cambios se acoplan a las tendencias y por su gran alcance. De igual forma, los emprendimientos emplean las plataformas digitales como herramienta para impulsar su negocio, a pesar que no lo lleva a cabo de la forma correcta debido al desconocimiento que existe en cuanto al manejo de las cuentas. Publicar una imagen solo para cumplir con contenido para el perfil, es uno de los errores más comunes que se puede evidenciar.

Es importante tener en cuenta que antes de crear una cuenta para negocio, se debe realizar un estudio anticipado sobre el público objetivo, saber sus gustos y preferencias, en que red social se encuentran para efectuar la comunicación. También es necesario establecer una estrategia, es decir tener un objetivo claro, si desea fortalecer una imagen, generar interacciones o tráfico, o mejorar el servicio al cliente, crear contenido característico de la marca y de buena calidad, empleando los correctos códigos de comunicación construyendo así una buena imagen; el uso de hashtags favorece el aumento de la influencia de marca, el tono de voz adecuado.

La importancia del trabajo de investigación es el análisis de los códigos de comunicación publicitaria tales como el código verbal, icónico-visual, asimismo contribuir a los emprendimientos, pequeñas y medianas marcas en crecimiento lleven a cabo la correcta comunicación de sus marcas o negocios.

Delimitación del Problema

Campo: Publicidad

Área: Publicidad

Línea de investigación: Publicidad y medios

Tema: Análisis de la comunicación publicitaria emitida por las marcas deportivas para mujeres adultas en la plataforma digital Instagram.

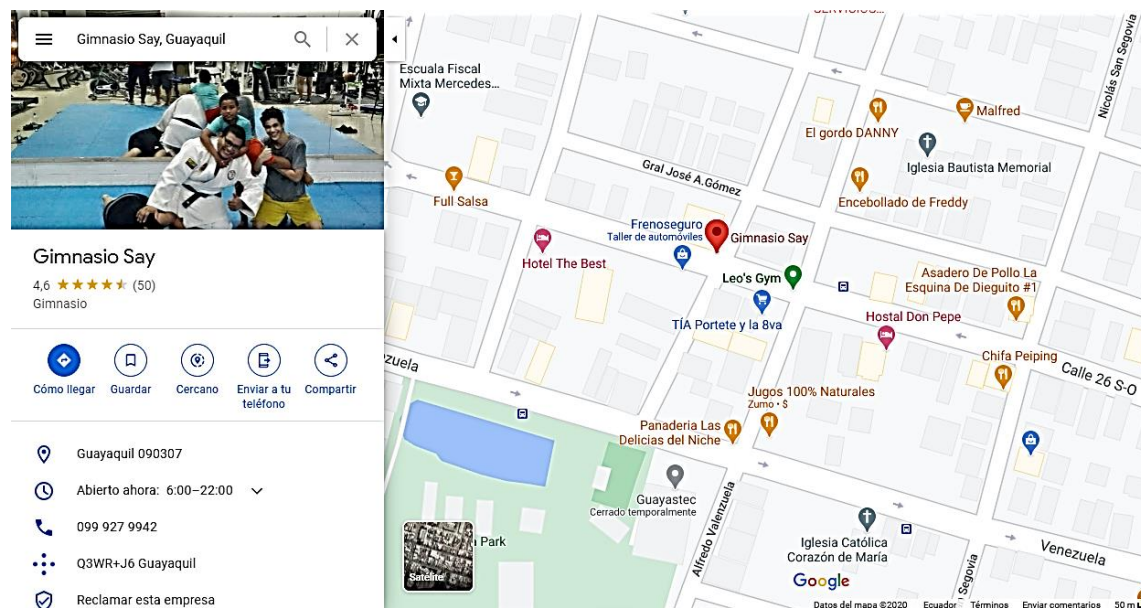
Empresa:

Delimitación temporal: Octubre, 2020

Delimitación espacial: Portete y la 10ma, Parroquia Letamendi, Guayaquil-Ecuador

Figura 1

Delimitación espacial Gimnasio Say



Nota, Adaptado de Google Maps.

Capítulo II

Marco Teórico

Antecedentes

El primer producto deportivo fue un zapato para correr elaborado con clavos para prevenir caídas en áreas húmedas en el año 1920, de ahí surgió la elaboración de una amplia gama de artículos para el deporte, así originando una gran competencia en el mercado deportivo siendo esto un completo desafío para las marcas líderes a lo largos de estos años. (Sosa, 2017)

Si bien es cierto, estas marcas deportivas líderes como lo son Nike, Adidas, Reebok y Puma han logrado posicionarse tanto en el mercado como en la mente de los consumidores, eso se debe a sus grandes inversiones publicitarias y gracias a su comunicación efectiva ha logrado proyectar una imagen motivadora, inspiradora a su vez los valores que posee cada marca.

Es importante destacar que Reebok dio inicio al mercado deportivo femenino, lanzando calzado para mujeres en 1982, sin duda alguna ayudó a la aprobación del calzado deportivo como calzado informal siendo esta marca la precursora en notar el nuevo estilo en las jóvenes de usar la ropa deportiva para el uso diario de salir a la calle, de manera que llevó a complementar la moda femenina aun tratándose de vestimenta deportiva. (Sosa, 2017)

Lejos de competir con las marcas líderes ya mencionadas anteriormente, Ecuador cuenta con marcas deportivas, como TSX Sportwear, por su parte la deportista, modelo y actriz María Teresa Guerrero lanzó su línea TSX “Flaca Guerrero” a inicios del 2016, ofrece prendas elaboradas con tecnología Bodytech Dry ayudando a evaporizar de manera rápida el sudor generado por la actividad física para obtener una sensación agradable. (El Comercio , 2016). También está Dioma, que surge de la idea de Chary Maldonado dedicada a la confección de ropa deportiva femenina inspirando a aquellas mujeres multifacéticas, brindando mayor comodidad y

que puedan usar estas prendas en la vida diaria. (Dioma, 2020). Por otra parte, Dywear con sus prendas deportivas busca complacer a sus clientes con tecnología textil para una mejor calidad y desempeño físico de los deportistas, sin dejar de lado los modernos diseños de las prendas. (Dywear, 2020).

Fundamentación Teórica

Comunicación Publicitaria

Desde una perspectiva más general, en la comunicación publicitaria es necesario hacer el uso de símbolos, signos e imágenes con el fin de informar sobre un producto o servicio, a la vez establece la relación entre los elementos de la comunicación, la audiencia, el mensaje, métodos de comunicación y el servicio al cliente, en el caso de que una empresa lo utilice de manera correcta puede influir de manera positiva en las ventas.

A continuación, se muestra la descripción de comunicación publicitaria de los siguientes autores:

Tabla 1

Cuadro comparativo sobre definiciones de autores sobre la comunicación publicitaria.

Autores	Definición
Begoña Gómez Nieto (Begoña, 2018)	Considera que la publicidad es un proceso de comunicación debido a que en ella se encuentra presente los elementos que conforman un sistema de comunicación, es decir, una fuente emisora de un mensaje publicitario, un mensaje publicitario mediante canales como los medios de comunicación destinado a los receptores con el fin de producir un impacto o sensación en ellos.
M. Cristina Rodríguez Valdés (Rodríguez, 2018)	Es un proceso de comunicación entre emisor y receptor, en términos publicitarios es anunciante, publicista y consumidor
Universidad Rey Juan Carlos (Durán, 2014)	La publicidad es comunicación que tiene relación con el marketing, ya que brinda la posibilidad de una compañía comunicarse con su mercado, es decir que la empresa necesitará realizar publicidad cuando requiera informar quien es y que ofrece.

Nota, Propuesta de autor

En conclusión, la comunicación publicitaria tiene como finalidad dar a conocer sobre un producto o servicio a un público determinado e influir en el comportamiento del consumidor, es decir motivar la compra del bien o servicio por medio de un mensaje transmitidos por canales de comunicación.

Características de la Comunicación Publicitaria.

Como se ha venido expresando anteriormente, la comunicación publicitaria es una manera propia de comunicar en la cual el emisor difunde un mensaje con intención comercial a un amplio público determinado por medio de canales de comunicación masivos. Las principales características son:

Tabla 2

Características de la comunicación publicitaria.

Persuasiva	Tiene como finalidad convencer a la audiencia con contenido ya sea emocional o racional.
Unilateral	El mensaje es motivante y en ello busca el cambio del comportamiento del consumidor de compra hacia el producto.
Masiva y pagada	Se transmite por medios masivos de comunicación y pagada por el enunciante.
Carácter anónimo del receptor	Falta de la relación cercana entre el emisor y el destinatario.
Instrumento creador de imagen	Diferenciación externa de los productos y del concepto publicitario debido a la competencia.

Nota, (Begoña, 2018) propuesta de autor.

Estrategias de la Comunicación Publicitaria.

La estrategia es una acción específica a desarrollar para alcanzar una meta u objetivo propuesto, con ellas se pretende fomentar una ventaja competitiva en productos, mercados o recursos, de tal manera se efectúe el logro de dichos objetivos. (Martínez & Romero, 2019). La definición de estrategias es fundamental en el área de la comunicación y el marketing, ya que es necesario establecer un conjunto de acciones racionales y coherentes de decisiones y sobre los medios a utilizar que permitan el cumplimiento de los objetivos propuesto por las empresas.

Por otra parte, un punto importante que destaca el autor anteriormente referenciado es que el consumidor hoy en día ha logrado un protagonismo en las marcas y empresas, de tal manera ha provocado el apareamiento de nuevos formatos que fomenta la conectividad y la

generación de conexión tal como el storytelling ¹en torno a la marca y nuevos planteamientos estratégicos de comunicación.

Sim embargo, (Interconsulting Bureau S.L. , 2015) considera que la estrategia publicitaria es la definición de los objetivos por parte del anunciante, que problema tiene que resolver con la publicidad y con ello el posicionamiento que desea lograr en la mente del consumidor con el mensaje final. Dentro de este marco, es necesario mencionar los tipos de estrategias publicitarias:

Estrategias Publicitarias Competitivas.

La finalidad de esta estrategia es obtener ventajas con respecto a las ventas frente a la competencia y obteniendo sus clientes para convertirlos en propios. Entre las estrategias competitivas están:

Figura 2

Estrategias competitivas

Comparativas	Muestra la ventaja que tiene la marca frente a la competencia.
Financieras	Se muestra un mayor número de veces en los medios masivos, acaparando una cobertura de audiencia.
Posicionamiento	Dar un lugar a la marca en la mente del consumidor, con ello asociando valores a la marca.
Imitación	Imita al líder o a la mayoría de la competencia.
Promocionales	Cuando se desea mantener e incrementar el consumo del producto.
Empuje	Trata de forzar la venta.
Tracción	Trata de incitar la compra.

Nota, (Interconsulting Bureau S.L. , 2015) propuesta de autor.

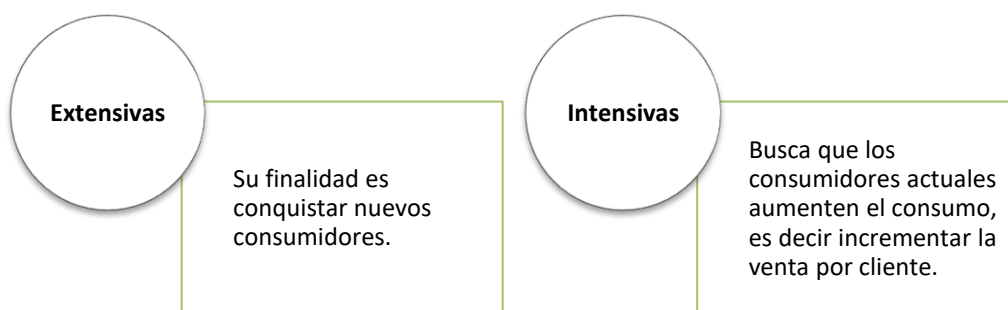
¹Expresión de lengua inglesa, “Story” significa historia y “telling” contar. Definido como el arte de contar historias y adaptar historias usando elementos como; personajes, ambiente, conflicto y un mensaje con la finalidad de transmitir un mensaje de manera inolvidable, asimismo, conectando con el lector de manera emocional.

Estrategias Publicitarias de Desarrollo.

Tiene como objetivo impulsar el incremento de la demanda, es decir aumentar el número de clientes. Esta estrategia está conformada por dos tipos:

Figura 3

Estrategias de desarrollo



Nota, (Interconsulting Bureau S.L. , 2015) propuesta de autor.

Estrategias de Fidelización.

Estas nuevas estrategias con complementarias a las anteriores, su objetivo principal es conservar a los clientes y mantener su frecuencia de compra. En ellas se debe plantear:

- Aumentar la cantidad y frecuencia de campañas publicitarias.
- Constante renovación de la marca, es decir un rejuvenecimiento o cambiar el eje de comunicación en las campañas.

Estrategia Creativa.

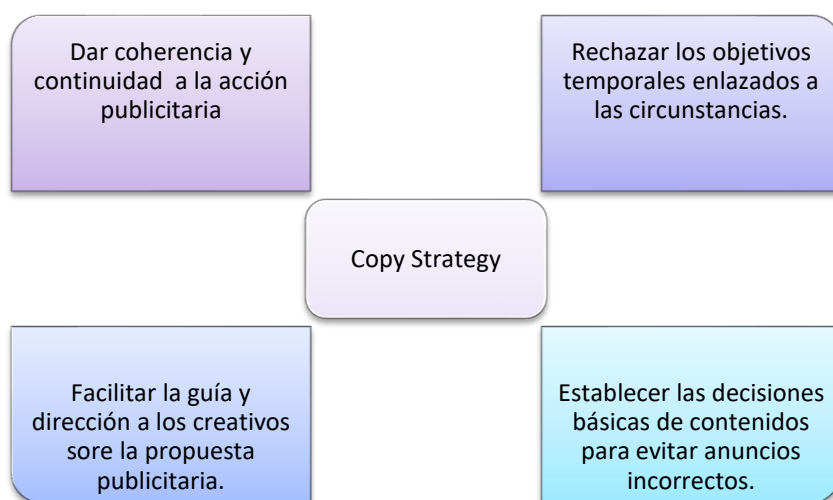
En el proceso de una campaña publicitaria, en esta fase interviene la creatividad y el trabajo de la agencia publicitaria, asimismo complementa el proceso anterior. Cabe recalcar, que

para continuar con el desarrollo de la estrategia creativa de debe tener en cuenta previamente lo siguiente:

- **Copy strategy:** Surge del producto y de la necesidad básica del consumidor, la cual tiene como propósito:

Figura 4

Propósitos de la Copy strategy



Nota, (Interconsulting Bureau S.L. , 2015) propuesta de autor.

Por tal motivo, la estrategia creativa debe ser elaborada por el equipo creativo junto con el departamento de cuentas y de medios.

Estrategia de Contenido.

La estrategia de contenido se estructura en dos partes:

- **Selección del eje de comunicación**

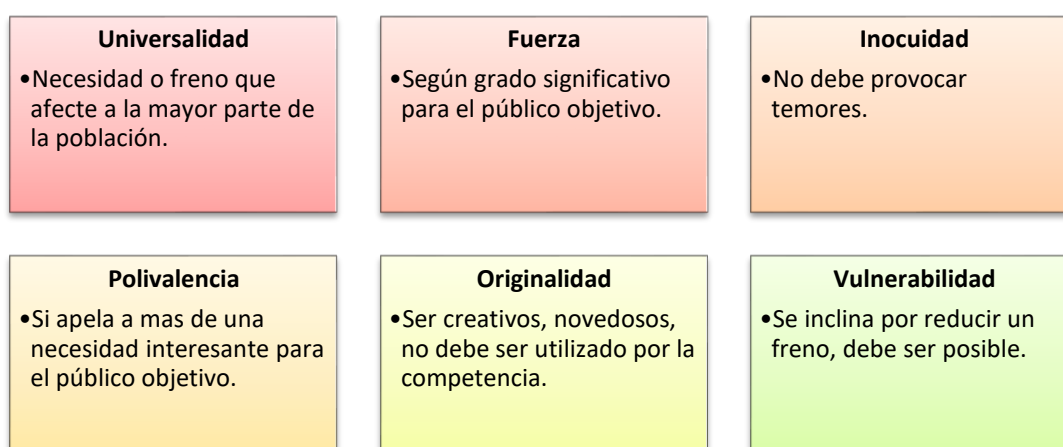
En el cual se debe identificar la noción del problema o conflicto, en otras palabras, incitar una necesidad positiva o restar importancia a un freno del consumidor, asimismo buscar una

respuesta a la tensión en el producto que se desea comunicar. En consecuencia, será la línea argumental del mensaje que se convertirá en el motor de compra, a su vez se transformará en la satisfacción material o inmaterial. (Interconsulting Bureau S.L. , 2015)

El autor destaca que es importante conocer que motivará al consumidor, analizar el producto detalladamente con ello sus características físicas y emocionales, investigar las ventajas y desventajas de las necesidades como eje de comunicación, acatando los siguientes criterios:

Figura 5

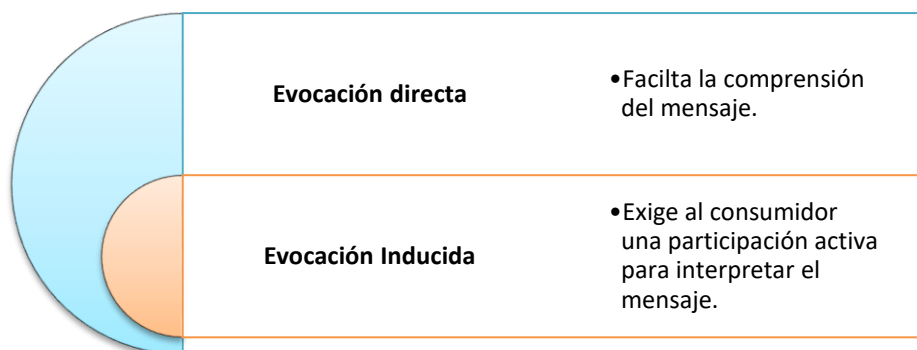
Criterios del eje de comunicación.



Nota, (Interconsulting Bureau S.L. , 2015) propuesta de autor.

- **Estructura del mensaje**

Es la importancia de reflejar el eje de comunicación en un concepto que lo comprenda al mismo tiempo establecer el mensaje pretendiendo la interpretación correcta del contenido. El concepto puede evocar la satisfacción de dos formas:

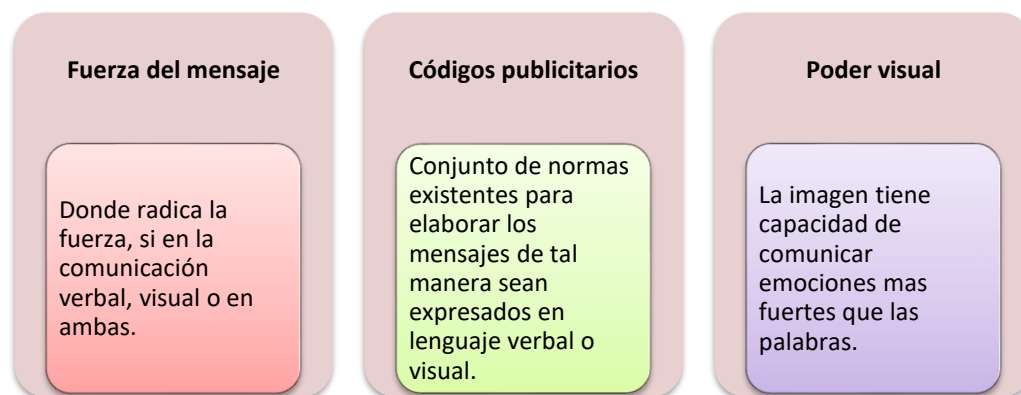
Figura 6*Evocación de satisfacción*

Nota, (Interconsulting Bureau S.L. , 2015) propuesta de autor.

Como se ha expresado anteriormente, la realización del concepto publicitario es el punto más creativo del proceso, la cual debe mantenerse a lo largo del todo el proceso posterior de codificación o formalización del mensaje.

Estrategia de Codificación.

Ahora bien, en esta estrategia se forma el mensaje en texto, frases, colores, sonidos que, utilizados adecuadamente, el mensaje se transmitirá con claridad, innovación el contenido de comunicación, sin dejar de lado que va en función de la naturaleza de los medios y soportes en el que se va a difundir. Para codificar el mensaje de manera adecuada es necesario tener en cuenta lo siguiente:

Figura 7*Codificación del mensaje*

Nota, (Interconsulting Bureau S.L. , 2015) propuesta de autor.

Estrategia de Medios.

Se define como el desarrollo estratégico en la cual se realiza la toma de decisión donde se evalúan los medios adecuados a utilizar en la campaña que permitirá que el mensaje al público objetivo, con la finalidad de conseguir los objetivos de medios definidos con anterioridad, que estarán al servicio de los objetivos de comunicación y marketing. Es conveniente recalcar, que en los objetivos de medios influirá en gran parte la cobertura o frecuencia, que posteriormente se deberá realizar un análisis de resultados obtenidos en comparación de los objetivos planteados al inicio. (Martínez & Romero, 2019)

Tipos y Formatos de la Comunicación Publicitaria.

La clasificación de los medios para (Álvarez, 2020) es de medios masivos o convencionales, conocidos por su tipología Above the line (ATL), los medios no masivos Below the line (BTL). Sin embargo, también está la publicidad en internet On the line (OTL) que el

autor mencionado considera la publicidad online como BTL. A continuación, se presenta la clasificación de los medios con sus respectivos formatos.

Tabla 3

Medios ATL

ATL	
Medio	Formatos
Televisión	Spots, product placement, patrocinio, publicidad estática, bumper, sobreimposiciones
Cine	Spots, filmlets, diapositivas, promoción de películas.
Radio	Cuña, mención, concursos, patrocinio, ráfaga.
Prensa	Página, doble página, robapáginas, media página, columna.
Revistas	Doble portada, robapáginas, tercio de páginas, troqueles, plegados.

Tabla 4

Medios BTL

BTL	
Medio	Formatos
Publicidad exterior	Vallas, transporte público, carteles, mobiliario urbano.
Publicidad directa	Publicidad por correo, marketing directo.
Publicidad en el punto de venta	Exhibidor, cabeceras de góndolas, demostradores

Tabla 5*Medios OTL*

OTL	
Medio	Formatos
Internet	Banner, botón, pop up/pop under, titulares home page, layers animados,

*Nota, propuesta de autor.****Comunicación Digital***

El proceso de comunicación también se encuentra presentes en los nuevos espacios digitales que brinda la comunicación digital, permitiendo así la interacción entre personas, organizaciones o empresas sea mucho más fácil y accesible convirtiéndose en parte de la vida cotidiana, sin duda no solo ha cambiado las formas de relacionarse, sino que también las dinámicas de la comunicación. (Astudillo, Gómez, & Jaime, 2018)

Como su nombre indica, la comunicación digital se relaciona de forma directa con el uso de dispositivos electrónicos que permiten la conexión a internet, a su vez dando paso a las nuevas formas de interacción entre las personas, al mismo tiempo las empresas, organizaciones y marcas ha desarrollado su manera de comunicar gracias a la era digital.

No obstante, para (Palacios & Capilla, 2017) la comunicación digital parte del desarrollo de las tecnologías ya que ha modificado los comportamientos sociales, esencialmente el Internet ha establecido un cambio importante en la mayor parte de los aspectos de la vida, desde la manera de obtener información hasta el poder comunicarnos de forma inmediata a cualquier parte del mundo.

Publicidad Digital.

El Internet, si bien es cierto ha favorecido la comunicación entre las personas venciendo los obstáculos de la distancia, asimismo provocando que las empresas establezcan una comunicación en tiempo real a su vez interactiva entre persona y empresa indiferentemente de donde se encuentre. En consecuencia, para (Somalo, 2017) ha generado que las empresas compitan entre sí, del mismo modo ocasionando cambio en los modelos de negocios ya establecidos, es decir que transforman las reglas de consumo de productos que se venden en un menor tiempo.

En otras palabras, cuando se trata de publicidad digital se basa en el internet como medio publicitario, en la cual se da a conocer un producto o servicio y tiene como objetivo aumentar la posibilidad de ventas.

Plataformas Digitales.

Según (García, 2020), las plataformas digitales son estructuras a nivel digital siendo así intermediario ya que permite la conexión y comunicación entre dos o más grupos de personas. Es decir, son áreas o espacios en internet que facilita a los usuarios a solucionar diversos problemas o satisfacer necesidades en un mismo lugar de forma automatizada y utilizando menos recursos.

Redes Sociales.

Las redes sociales son el medio digital en las que actualmente el público se encuentran la mayor parte del tiempo, debido a que cumplen un papel importante en la comunicación. (Castellblanque & Ronco, 2020). Teniendo en cuenta que, el uso principal de dichos medios es de complacer diferentes aspectos de su vida como. Comunicación, sociabilidad, entretenimiento, actualización sobre temas de sus intereses, entre otros.

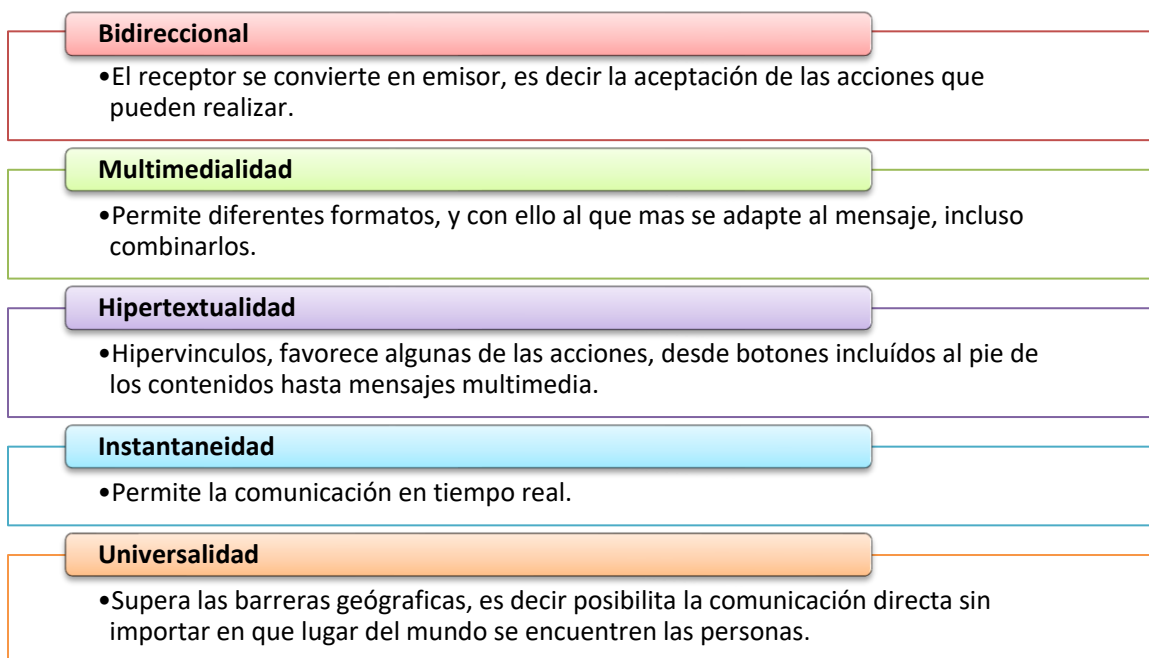
Debido al gran alcance, flexibles costos, diferentes formatos que poseen las redes sociales, el autor mencionado anteriormente destaca que se han convertido en una herramienta publicitaria, para ello es necesario definir estrategias, escoger en cual estará presente y con ello la adecuada gestión del mismo.

Características de las Redes Sociales.

Las redes sociales no solo necesitan su propio lenguaje, sino que también el uso de códigos, y el no hacer el uso de ello es desaprovechar las oportunidades que brindan estas poderosas herramientas, cuya cualidad principal es la interactividad, y la intervención de los usuarios. (Paradas, 2015). Las redes sociales poseen las siguientes características:

Figura 8

Características de las redes sociales

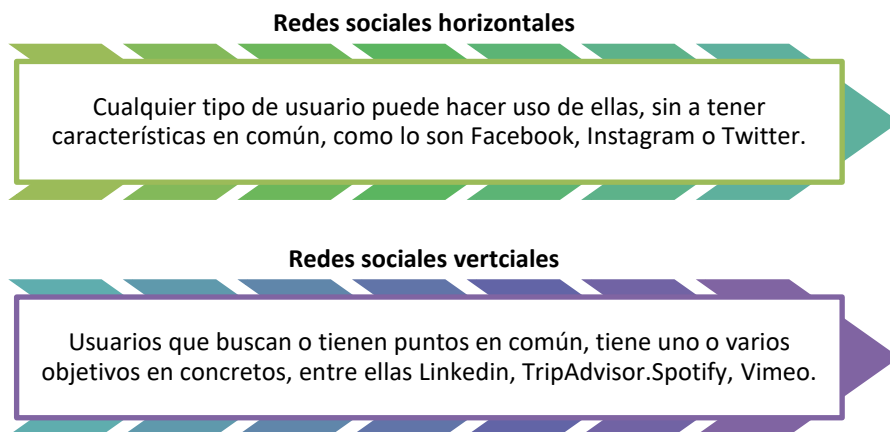


Nota, propuesta de autor

En relación a las redes sociales, (Blanco Morales, 2020) las clasifica en dos grandes grupos:

Figura 9

Clasificación de redes sociales



Nota, propuesta de autor

Además, el autor referenciado anteriormente indica cuáles son las redes más utilizadas, entre ellas se encuentran

- Facebook: la red social más usada en el mundo, es atractiva para los usuarios ya que es fácil de usar, permite la interactividad con otros usuarios y el uso de diferentes formatos como: imagen, texto, y videos. En dicha red social se puede encontrar una variedad de usuarios desde los más jóvenes hasta los más mayores.
- Instagram: Es la favorita de los jóvenes gracias a sus opciones de fotos y videos de manera práctica e interesante para el usuario, la herramienta de historias ha generado el aumento de usuarios diarios debido a que pueden compartir contenido del día a día.

- Twitter: Es una red social donde se destaca por la interacción o el intercambio de opiniones en temas de actualidad y tendencia, si bien es cierto ha intentado reinventarse desarrollando actualizaciones debido al descenso de usuarios que se presenta desde el 2017.

Instagram.

Instagram, según (Zuccherino, 2016) es una de las redes sociales que se encuentra en gran crecimiento en los últimos años ya que es considerada la más visual gracias a que permite compartir momentos y experiencias, contar historias por medio de fotos y video, a su vez hacer el uso de filtros que ofrece la aplicación e incluso el uso de hashtags que es algo característico de la misma. No cabe duda, de que Instagram es una red social reina del contenido visual y posee una participación activa por parte de los usuarios.

Formatos de Instagram.

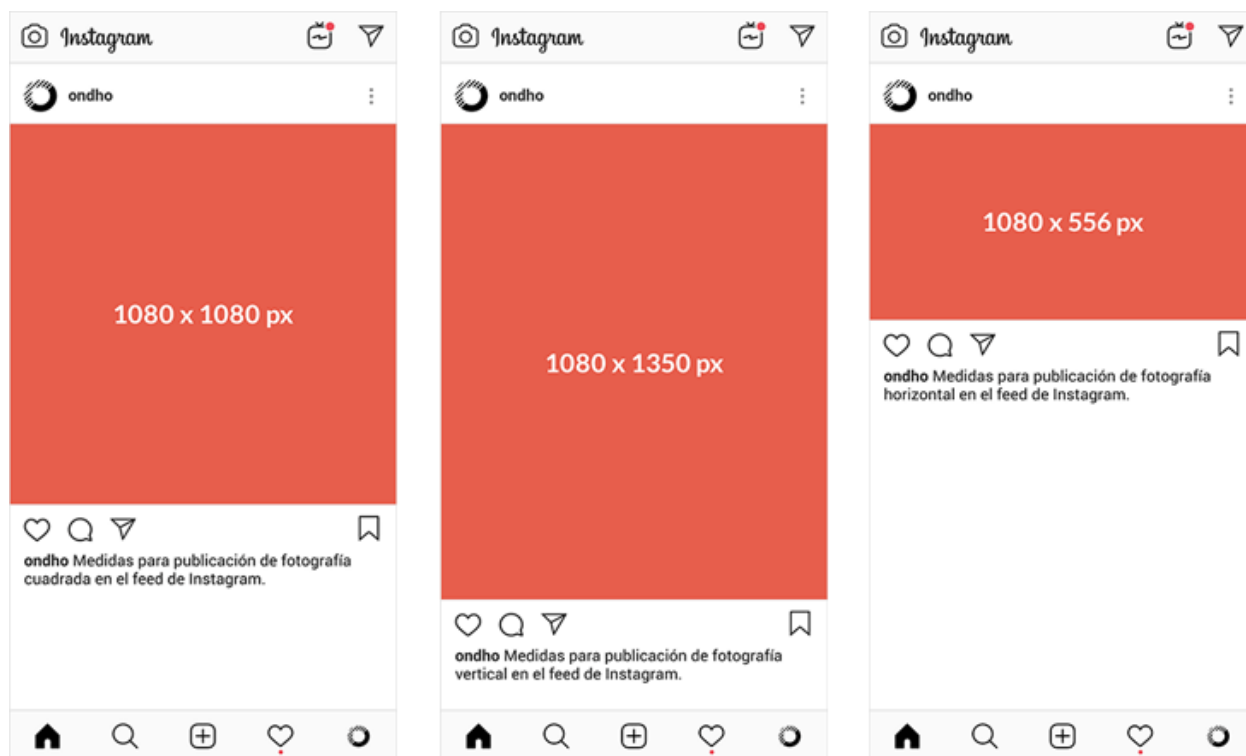
Instagram, si bien es cierto no ha parado en crear nuevos formatos en la plataforma lo cual ofrece diversas maneras de presentar los contenidos. (Rojas, 2020) indica que existen cuatro formatos que se pueden usar en Instagram:

Imágenes

- Formato de fotos cuadrado: siendo 1080x1080 pixeles el tamaño recomendado, su tamaño mínimo 640x640 pixeles,
- Formato de fotos verticales: 1080x1350 pixeles tamaño recomendado y su tamaño mínimo 600x749 pixeles.
- Formato de fotos horizontal: Tamaño recomendado 1080x566 pixeles, tamaño mínimo 600x400 pixeles.

Figura 10

Formatos de fotos para el feed de Instagram.



Nota, Adaptado de formatos de las fotos del feed [Fotografía], por (Ginjaume, 2019)

Ondho (<https://www.ondho.com/medidas-consejos-para-instagram/>)

También pueden hacer uso del formato Carrusel, en el cual se puede usar de 2 a 10 imágenes sólo en formato cuadrado.

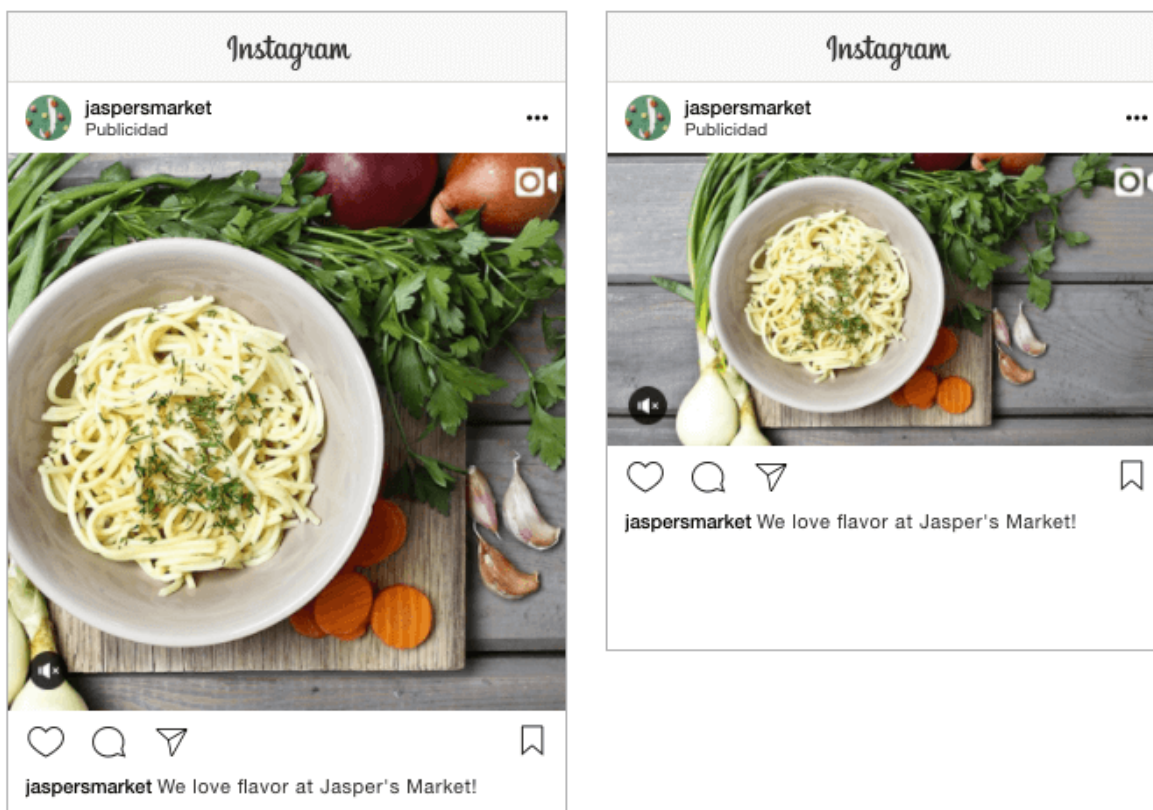
Videos

Los videos tienen una duración mínima de 3 segundos a 60 segundos máximo siendo sus formatos:

- Cuadrado: 640x640 pixeles
- Vertical: 600x750 pixeles
- Horizontal: 600x315 pixeles.

Figura 11

Formatos de videos en el feed de Instagram



Nota, Adaptado de videos publicaciones en Instagram [Fotografía], por (Fenández, 2020)

SocialMedier (<https://socialmedier.com/tamano-fotos-instagram/>).

Instagram Stories

Las historia de Instagram permiten subir fotos y videos, aunque el formato predeterminado es vertical, también permite subir fotos en horizontal y reducirlo con los dedos, Instagram usará de manera automatica el color de fondo de acuerdo a la foto para completar el espacio que ocupala foto. Además, se puede subir vídeos la cual tiene una duración máxima de 15 segundos.

- Formato vertical fotos y videos: tamaño reomendado es de 1128x2005 pixeles, y su tamaño mínimo es de 750x1333 pixeles.

Figura 12

Formato de Instagram Stories



Nota, Adaptado de Formato de las fotos y videos de Instagram Stories [Fotografía], por (Ginjaume, 2019)

Ondho (<https://www.ondho.com/medidas-consejos-para-instagram/>)

IGTV

Esta herramienta permite también el uso de videos desde 15 segundos a un máximo de 10 minutos cabe recalcar para cuentas de que poseen menos de 10.000 seguidores, y hasta una hora de duración para cuentas que poseen más de 10k seguidores. El peso del video debe ser menor a 650 Mb para videos de 10 minutos y menor a 5,4 Gb para los videos de hasta 60 minutos.

- Formato vertical: Tamaño recomendado es de 1080x1920 pixeles y su mayor resolución es de 1128x2005 pixeles.

Figura 13

Formato de IGTV



Nota, Adaptado de Formato de los videos IGTV [Fotografía], por (Ginjaume, 2019) Ondho
 (<https://www.ondho.com/medidas-consejos-para-instagram/>)

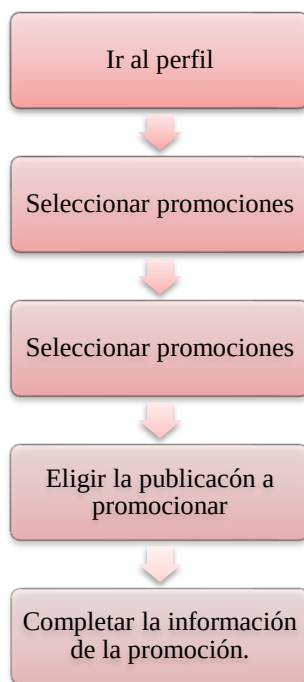
Pautar en Instagram.

Para pautar en Instagram, es necesario convertir la cuenta en un perfil de empresa, se podrá usar el botón de promociones que se encuentra en el perfil para poner en circulación

anuncios de publicaciones e historias. Para pautar en Instagram directamente, debe realizar los siguientes pasos:

Figura 14

Pasos a seguir para pautar en Instagram



Nota, (Rojas, 2020) propuesta de autor.

Pagar anuncios en Instagram.

Para realizar el pago de los anuncios de Instagram, es necesario conectar a una cuenta de empresa de Facebook con la cuenta de Instagram para empresas. También hay la posibilidad pagar desde la aplicación de la plataforma, para ello es necesario añadir un método de pago después de crear el anuncio. (Rojas, 2020). Para agregar el método de pago a la cuenta, se debe seguir los siguientes pasos:

1. Ir al perfil y seleccionar las tres rayas que se encuentran en la parte superior derecha.

2. Seleccionar configuración
3. Seleccionar la empresa
4. Seleccionar pago de promociones
5. Seleccionar método de pago, dentro de opción se puede escoger el método vinculado desde Facebook, o incluir otro como Paypal o una tarjeta de crédito o débito.

Métricas de Instagram.

(Zuccherino, 2016), Indica que las siguientes métricas son las más importante:

- Número de seguidores: Es importante tener en cuenta el número de seguidores de acuerdo al contenido publicado y la pauta, asimismo en otras redes para comprender con esas variables de qué manera afecta a la cuenta.
- Engagement² Me gusta y comentarios: Se puede cuantificar el engagement con el promedio de me gusta y comentarios, dividida la cantidad de seguidores, lo cual contribuirá a establecer el compromiso del usuario con la marca.
- Tráfico en otros sitios: Esta métrica con la herramienta de Analíticas de Google ayuda a entender si el perfil ocasiona conexiones con otras plataformas de la marca.
- Hashtags: Es necesario, tener en cuenta que contenido su publica en torno al hashtag para comprender como lo usan en dicha plataforma, hay herramientas que permiten medir y descubrir cuales fueron los mejores en base al número de interacciones que tuvo.

² Se define como el nivel de compromiso que poseen los consumidores y usuarios con una marca que va más allá de la compra de productos o servicios. Es decir, provoca una interacción constante, confianza y valores, que se convierten en relaciones duraderas y profundas.

Fundamentación Social

Comportamiento del Consumidor de Mujeres Adultas

(Álvarez H. , 2018) define el comportamiento del consumidor a los vínculos sociales apoyadas por individuos, grupos y organizaciones para el logro, uso, y experiencia responsable con productos, servicios y otros recursos.

Según, (Marketing Insider Review, 2020) señala que las mujeres en su mayoría, son compradoras hedónicas, es decir que realizan las compras porque les encanta, con ello obtiene una experiencia de compra emotiva, además presentan un mayor interés por conocer más acerca de la marca, el estilo de vida que ofrece y a su vez como le harán sentir los productos.

Por otra parte, (Bedoya & Josemaría, 2017) determina a los consumidores en tipologías que conforman los nuevos grupos de consumo del siglo XXI, definiendo así a las mujeres adultas como “Sense-girls”, mujeres que se encuentra entre los 25 a 40 años de edad, son jóvenes y adultas, independientes, sensibles, estiman lo sofisticado, funcional, saludable y ecológico.

Insight

En cuanto a Insight ³se refiere, ha innovado las técnicas para comprender de manera profunda al consumidor con la finalidad de que el público empatice con la acción de comunicación hasta que logre convertirse inolvidable. (Martínez & Romero, 2019). Es decir, los insights son verdades o experiencias del consumidor, vivencias no visibles que expresan la manera que el consumidor piensa, siente o actúa.

³ Anglicismo, hace referencia a una motivación del consumidor en relación a su comportamiento hacia una marca o producto.

Tipos de Insight.

No obstante, existen cuatro tipos de insight en base al contexto en el que adquiere significado:

- Insight del consumidor: Se basan en verdades de las actitudes y comportamientos del consumidor.
- Insight de categoría: Hace referencias a las verdades del consumidor en base a las categorías de producto de la marca.
- Insight culturales: Se relaciona con las creencias sociales o valores culturales entorno al consumidor.
- Insight simbólico: Se extrae un mensaje simbólico por medio de metáforas a partir de situaciones o consumos del producto.

Es conveniente recalcar, la importancia de definir el público objetivo para la búsqueda de insight, la cual su selección se basa en aspectos como: sociodemográficos, comportamiento del consumidor con respecto a los productos, actitudes ante el producto, etapas de vida, estilo de vida.

Comportamiento del Consumidor en Internet

La población ecuatoriana se encuentra en constante evolución en cuanto se refiere a tecnología, más del 80% de los usuarios cuenta con acceso a internet de lo cual en su mayor parte se concentra en las redes sociales y videos. Según el informe de (Del Alcázar, 2020) indica que el 63% de los usuarios digitales son mayores de 24 años, el cual representa el 92% de los ingresos e interacción en las redes sociales. De la misma forma, (Infolibec, 2020) presenta datos acerca del uso de internet, dispositivos móviles, plataformas digitales en Ecuador, gracias a la información obtenida por We Are Social.

Figura 15*Visión digital en general*

Nota, Adaptado de Visión digital en general [Fotografía], por We are social, 2020, Infobelic

(<https://www.infolibec.com/situacion-digital-internet-y-redes-sociales-ecuador-2020/>)

Como indica la imagen, en Ecuador hay 17,51 millones habitantes, el 89% poseen servicio telefónico, que representa 12 millones de habitantes tienen acceso a internet, los mismo que simboliza el número de usuarios en redes sociales.

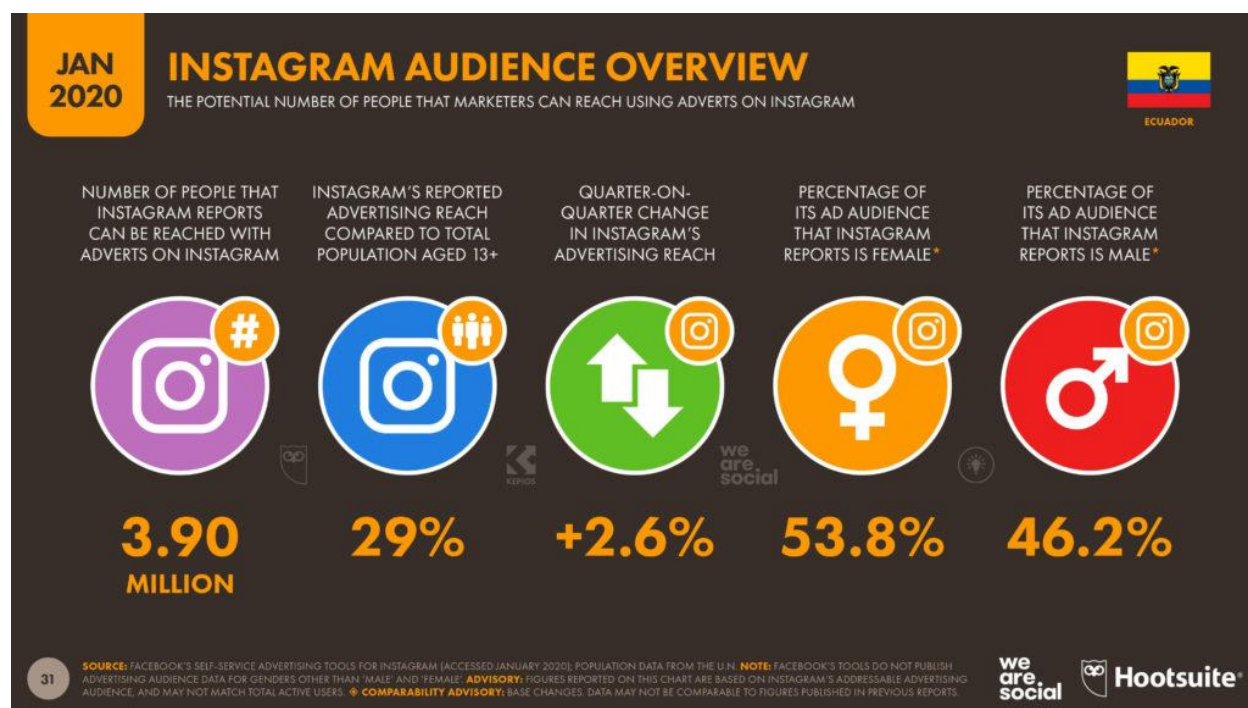
Como se mencionó anteriormente, 12 millones de usuarios activos en redes sociales que representa el 69% de los habitantes ecuatorianos en el cual la mayoría acceden a ellas desde sus dispositivos móviles, casi todos los ecuatorianos están presentes en Facebook, cuenta con una mayor participación masculina e incluso cada vez más usuarios adultos mayores se unen a dicha plataforma.

Uso de Instagram en Ecuador.

Instagram, cuenta con 3.90 millones de usuarios, que representa el 29% de la población mayor de 13 años, en el cual cuenta con el 51.8% de audiencia femenina y un 46.2% de audiencia masculina.

Figura 16

Audiencia de Instagram



Nota, Adaptado de Instagraml [Fotografía], por We are social, 2020, Infobelic

(<https://www.infolibec.com/situacion-digital-internet-y-redes-sociales-ecuador-2020/>)

Fundamentación Económica

Marcas Deportivas

La industria textil ecuatoriana, en la actualidad es la tercera más grande en el sector de la manufactura aportando al país con más del 7% PBI (Producto interno bruto) de la producción nacional. (Asociación de industriales textiles del Ecuador, s.f.). Elaboran productos procedentes

de todo tipo de fibras, entre las más utilizadas se encuentra: algodón, poliéster, nylon, lana y seda. Gracias a la diversificación en el sector, ha dado paso a la producción de infinidad de productos textiles en Ecuador, siendo los hilados y tejidos los principales en volumen de producción.

Entre las principales compañías textiles del Ecuador están:

- Almacenes De Prati S.A.
- Comercial Etatex CIA.
- Ltda, Alexa Tejidos CIA.
- Francelana S.A.
- Textil San Pedro S.A.P.
- Enkador S.A.
- Textiles Texsa S.A
- Vicunha Ecuador S.A.
- Confecciones Recreativas Fibran Cía Ltda.
- Empresas Pinto S.A.
- Textiles La Escala S.A.

En cuanto a marcas deportivas se refiere, según (Exitosites, 2020) han brindado la combinación de comodidad y estilo, sus prendas y acondicionamiento físico se encuentran en un alto rango en la lista de los consumidores. Las marcas más destacadas están

- Nike: Es la marca líder superando a su principal competidor Adidas, su nombre se inspira por la diosa griega de la victoria Nike, cuenta con más de cincuenta años en el mercado, es considerada una de las marcas más populares y es también usadas por profesionales.

- Adidas: Se destaca por ser una marca simple, pero al mismo tiempo clásico proporcionando un estilo vanguardista de la moda, así convirtiéndose en la marca deportiva favorita de muchos alrededores del mundo.
- Under Armour: Marca que ha estado por mucho tiempo en la lista de Forbes dentro de la categoría marcas deportivas más valiosas, destacándose por varias razones como: precios accesibles en precio y en lugar, ya que se puede encontrar en las tiendas deportivas comunes, sin dejar de lado un aspecto elegante, colorido e innovador.
- Reebok: En la actualidad, es una empresa considerada parte del grupo Adidas, sin embargo, fue la primera marca en crear el primer par de zapatos para Atletismo, gracias a su evolución se ha convertido en una de las mejores marcas deportivas.
- Puma: Esta marca originalmente empezó con la elaboración de zapatos deportivos, pero al tiempo comenzaron con la confección de ropa deportiva alzando una buena aceptación por parte del público de todo el mundo.
- Athleta: Es una marca exclusiva para mujeres, no tiene mucho tiempo en el mercado, pero ha logrado obtener un posicionamiento gracias a su tendencia e innovación que combina la moda con calidad y alto desempeño, además garantizan el cuidado del medio ambiente en el proceso de producción de sus prendas.
- Fila: Marca reconocida a nivel mundial, por sus cortes distinguidos para utilizar para la práctica de deportes e incluso cuenta con línea informal que se adapta a las tendencias de uso diario.

Es conveniente mencionar las marcas deportivas ecuatoriana, tales como:

- TSX Sportwear: ofrece prendas elaboradas con tecnología Bodytech Dry ayudando a evaporizar de manera rápida el sudor generado por la actividad física.
- Dioma: brinda una mayor comodidad a las mujeres, permitiendo a su vez usar las prendas en la vida diaria
- Dywear: Posee tecnología textil para una mejor calidad y desempeño físico de los deportistas, sin dejar de lado los modernos diseños de las prendas.

Fundamentación Legal

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

TÍTULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 3.- Contenido comunicacional. – Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art. 4.- Contenidos personales en internet. – Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través de internet.

Art. 5.- Medios de comunicación social. – Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas, y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radios y televisión, que presten el servicio público de comunicación masiva que usan como herramientas medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y video por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos. – Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos contenidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador y en la Constitución de la República del Ecuador.

TÍTULO V

Medios de comunicación social

SECCIÓN II

Medios de comunicación privados

Art. 84.- Definición. – Los medios de comunicación privados son personas naturales o jurídicas de derecho privado con finalidad de lucro, cuyo objeto es la prestación de servicios comerciales de divulgación o intercambio de contenidos, de su propia creación o provistas por terceros, a través de diversas plataformas tecnológicas de comunicación.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPÍTULO I

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 2.- Definiciones. – Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Publicidad. – La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva. – Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y

adolescentes, alterar la paz y orden público o inducir al consumidor a comportarse de forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa. – Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Capítulo III

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida. – Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones publicitarias. – Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce el error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías,

contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, naciones o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad. – En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

Capítulo III

Marco Metodológico

Alcance de la Investigación

Según (Muñoz, 2015) indica que una vez que esté delimitado el problema, permite observar con claridad el alcance de la investigación, de la misma manera, conlleva un conjunto de aspectos que contribuirá al estudio y analizar su factibilidad.

Con el presente trabajo de investigación se busca analizar la comunicación publicitaria que emiten las marcas deportivas. Los resultados obtenidos mediante la aplicación del método de investigación cuantitativo a través de encuestas, que contribuirá a determinar y comprender qué tipo de contenido de las marcas deportivas atraen al público femenino en Instagram, a su vez poder aportar a nuevas investigaciones que se relacionen al tema, incluso a emprendedores, marcas que se encuentran en crecimiento en cómo deben realizar una correcta comunicación publicitaria en plataformas digitales.

Método de Investigación

El método científico es el proceso en el cual busca plantear las preguntas o problemas en base a hechos y seres humanos con apoyo en la observación de la realidad y teorías ya existentes, así formular hipótesis y poder contrastar o comparar con la realidad. (Baena Paz, 2014)

Método Cuantitativo

En este tipo de investigación se destaca la información o los datos numéricos, en su mayoría vienen a ser datos estadísticos que son interpretados para fundamentar el objeto de investigación. (Muñoz, 2015). Es decir, permite realizar datos estadísticos ya sean para la

medición de fenómenos sociales o de ciencias naturales, además que las herramientas para recolectar la información pueden ser elaborado por el investigador.

El método cuantitativo en la investigación, permitirá analizar y comprender a nivel de porcentajes el comportamiento, gustos y preferencias de consumo, pensamientos y perspectivas del público de estudio con respecto a las marcas deportivas y su comunicación,

Método Cualitativo

Este método se caracteriza por comprender un aspecto social como una realidad construida, es decir, el estudio implícito del comportamiento de una sociedad o un grupo en específico. (Guerrero, 2014). Se refiere a que se puede realizar el estudio sobre acciones cotidiano de las personas o de grupos pequeños, en esta investigación se centra en que piensan, que hace, entre otros.

Es necesario, en la investigación emplear el método cualitativo debido a que empleará la observación de las cuentas de marcas deportivas en la red social Instagram para determinar la comunicación publicitaria que emiten, que publicaciones han logrado un mayor número de reacciones e interacciones y que influyó en la misma, además de realizar una entrevista al profesional de comunicación digital que aportará para conocer sobre las tendencias de comunicación, los formatos más utilizados y los más interesantes para los usuarios.

Tipos de Investigación.

Investigación de Campo

La información sobre el hecho a investigar debe llevarse a cabo en el lugar donde se presenta el fenómeno, para el cual se utilizan un conjunto de herramientas de recolección de datos, como la observación, diseño de cuestionarios, entrevistas, entro otros. (Muñoz, 2015).

Para llevar a cabo la investigación de campo, ya definido al grupo de estudio en este caso, mujeres adultas con un estilo de vida deportivo, o realizan actividades físicas, se procede a realizar la investigación en el gimnasio para tomar los datos directamente ya que ahí se encuentra el público de estudio, efectuar la observación de contenidos de las marcas deportivas en Instagram, así poder identificar el tipo de comunicación que generan, los formatos que emplean, las publicaciones más destacadas, del mismo modo identificar el factor atrae al público femenino.

Investigación Exploratoria

Es una investigación en de acuerdo con temas que no han sido estudiados con antelación, y no existe datos o información suficiente, por lo que representa el primer acercamiento al tema en específico la investigación exploratoria. (Serrano, Metodología de la Investigación edición Gamma , 2020)

La investigación exploratoria se emplea debido a que existen escasos estudios específicos en cuanto a este tema de la comunicación publicitaria y sobre todo en torno a qué piensan el grupo objetivo elegido.

Investigación Descriptiva

Tiene como finalidad describir el fenómeno y reflejar lo más importante del mismo, sin tener en cuenta las causas que lo producen, en esta investigación es fundamental la profundidad del planteamiento del estudio ya que facilita comprender el valor científico de los resultados obtenidos. (Hernández & Coello, 2020)

En la presente investigación será aplicada para describir los hechos y fenómenos al momento de la investigación que giran alrededor del público femenino, en consecuencia, obtener

un visión genera de los gustos y preferencias con respecto a los contenidos que generan las marcas deportivas en Instagram.

Investigación Bibliográfica

Se basa en información escrita y en su mayor parte es de naturaleza recopilatoria e interpretativa. (Serrano, Metodología de la investigación, 2020). Es decir, permitirá dar crédito al autor o a la fuente utilizada para la elaboración de la investigación.

La investigación bibliográfica permitió indagar mediante la compilación de teorías y datos que contribuyó al desarrollo de los capítulos anteriores de la investigación que ayuden a la comprensión del tema e interpretación de los resultados.

Población y Muestra

Población

“Se denomina población, universo o colectivo al conjunto infinito o finito de objetos, ideas o acontecimientos, pero muy grande de datos que corresponden a una misma característica o combinación de características.” (Solíz Plata, 2019).

La presente investigación abarca una población de 100 personas que cuentan con una suscripción en el gimnasio, pero debido a la pandemia tuvieron que paralizar sus actividades, que después de cinco meses han podido activarse, de tal forma han decidido redirigir sus actividades de manera online a través de la plataforma zoom, debido a ello, el número de socios activos ha disminuido.

Muestra

La muestra, según (Solíz Plata, 2019) es una fracción elegida de la población de estudio, la cual no poseen componentes característicos que los distinga de los restantes. Por lo general, la muestra se utiliza cuando es necesario disponer una parte significativa de la población.

La investigación cuenta con un total de 100 personas, para la muestra se contará con 35 mujeres adultas de 25 a 40 años que se encuentran activas en el gimnasio, de las cuales 20 están en modalidad online y 15 en modalidad presencial hasta el momento.

Técnicas de Investigación

Encuesta

Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva con la finalidad de determinar con anterioridad las preguntas a realizar a las personas elegidas de la muestra significativa de la población, así identificar el método empleado para recolectar los datos que se va obteniendo. (Martínez Candil, 2015). Para la investigación se utilizará encuestas, la cual está conformada por preguntas cerradas, de opción múltiple, con la finalidad de cumplir los objetivos de la investigación propuestos anteriormente.

Entrevista

La entrevista para (Hernández & Coello, 2020) es un dialogo organizada entre el investigador y el entrevistado con el fin de obtener información. Se utiliza para conocer de los fenómenos o sobre el punto de vista del entrevistado y puede contribuir en ciertos aspectos del comportamiento humano, para ello es fundamental una buena comunicación.

La entrevista se realizará a un profesional de comunicación digital, que ayudará a la investigación de manera cualitativa sobre las tendencias de comunicación, que deben comunicar

las marcas actualmente, qué formatos favorece a los contenidos, cuál debe ser la esencia de comunicación, qué debe transmitir una marca deportiva para que sea efectiva.

Observación

La observación científica es la apreciación elaborada que va orientada a un fin relativamente extenso de un hecho o fenómeno. (Hernández & Coello, 2020). Es un mecanismo general que se lleva a cabo de manera consiente y dirigido a un objetivo determinado.

La observación permitirá comprender la comunicación publicitaria que emiten las marcas deportivas en sus cuentas de Instagram, conocer sus formatos, contenidos, qué genera reacción en el consumidor, es decir qué publicaciones tienen más me gusta y qué tipos de comentarios.

Instrumento

Cuestionario

Los cuestionarios son herramientas que ayudan a la recolección de datos mediante formularios, es decir una colección de preguntas elaborados por escrito con respecto a una o más variables a medir que se destina a un grupo de personas para obtener información sobre el público de estudio. (Ibáñez Peinado, 2015).

El cuestionario de la encuesta está conformado por 24 preguntas, siendo tres de ellas preguntas filtro para la investigación, las preguntas restantes tienen la finalidad de cumplir los objetivos de investigación, así lograr una perspectiva amplia con respecto a los pensamientos y situaciones que implican al objeto de estudio.

El cuestionario para la entrevista cuenta con 14 preguntas, las cuales busca conocer la perspectiva del profesional de la comunicación digital sobre las tendencias de comunicación,

tipos de contenidos, la manera adecuada de publicar contenido, formatos de contenido más atractivos para los usuarios.

Ficha de Observación

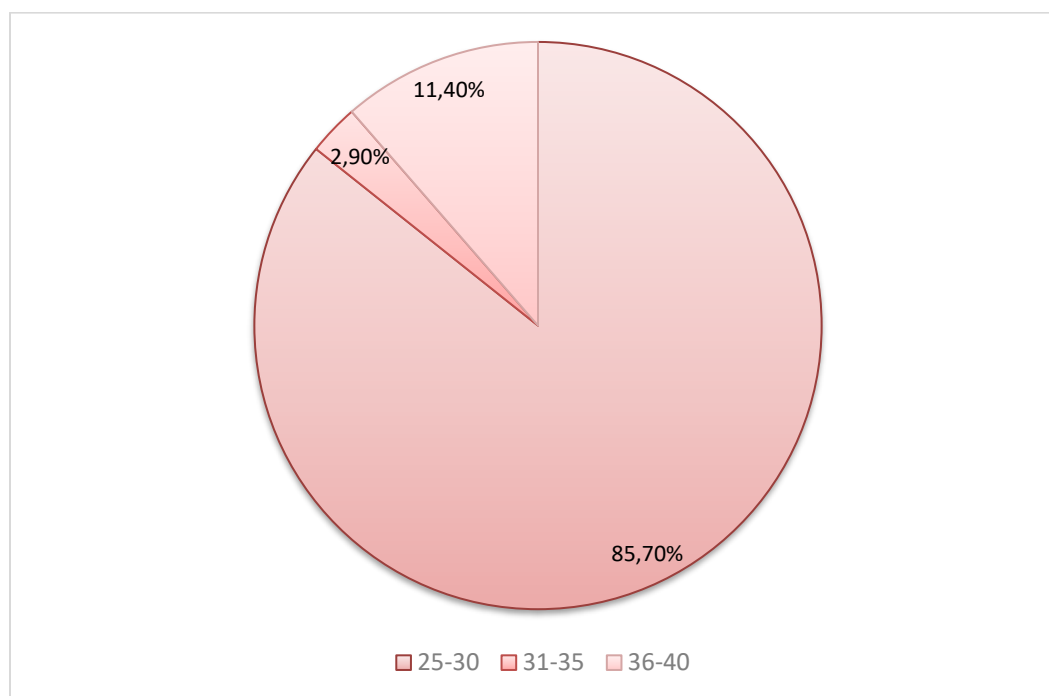
Son herramientas que se encuentran elaboradas donde está los aspectos a observar, éstas fichas facilitan la observación para el investigador ya que conoce previamente los aspectos a analizar, por consiguiente, completar las mismas con sus observaciones. (Serrano V. , 2018).

La ficha de observación para la investigación ayudará a observar las publicaciones realizadas por parte de las marcas deportivas en Instagram, la cual estará conformada por fecha, formato, mensaje, hashtags, reacciones, que contribuirá a determinar que formatos o contenidos atraen a las mujeres.

Tabulación de Datos

Encuestas**Edad****Tabla 6***Edad*

Edad	Frec. Absoluta	Frec. Relativa
25-30	30	85,70%
31-35	1	2,90%
36-40	4	11,40%
Total	35	100%

*Nota, Propuesta de autor***Figura 17***Edad**Nota, Propuesta de autor*

Pregunta #1: ¿Tiene usted una cuenta de Instagram?

Tabla 7

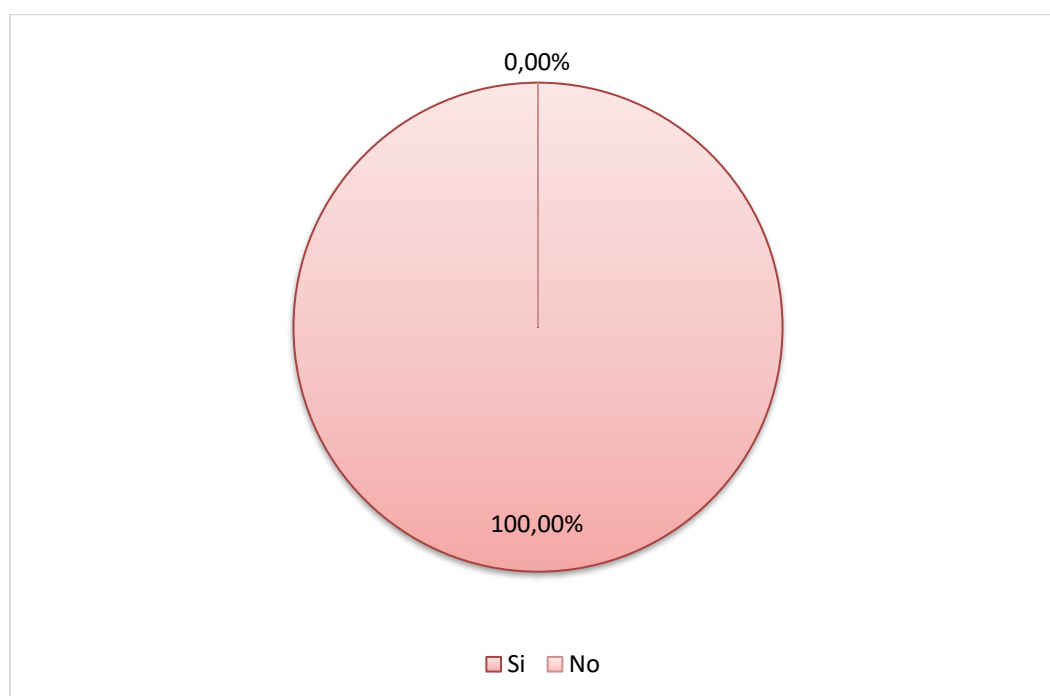
Cuenta de Instagram

	Frec. Absoluta	Frec. Relativa
Si	35	100,00%
No	0	0,00%
Total	35	100%

Nota, propuesta de autor

Figura 18

Cuenta de Instagram



Nota, propuesta de autor

Pregunta #2: ¿Qué importancia tiene para usted las marcas deportivas? (Escala de Likert)

Tabla 8

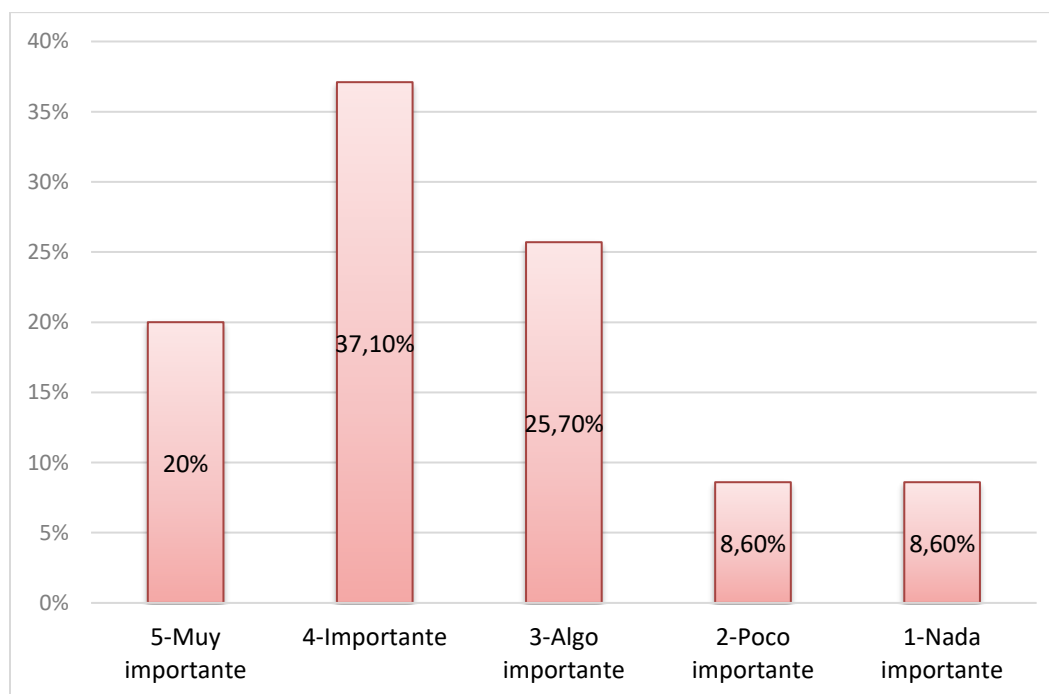
Importancia de marcas deportivas

	Frec. Absoluta	Frec. Relativa
5-Muy importante	7	20%
4-Importante	13	37,10%
3-Algo importante	9	25,70%
2-Poco importante	3	8,60%
1-Nada importante	3	8,60%
Total	35	100%

Nota, propuesta de autor

Figura 19

Importancia de las marcas



Nota, propuesta de autor

Pregunta #3: ¿Usa usted marcas deportivas nacionales?

Tabla 9

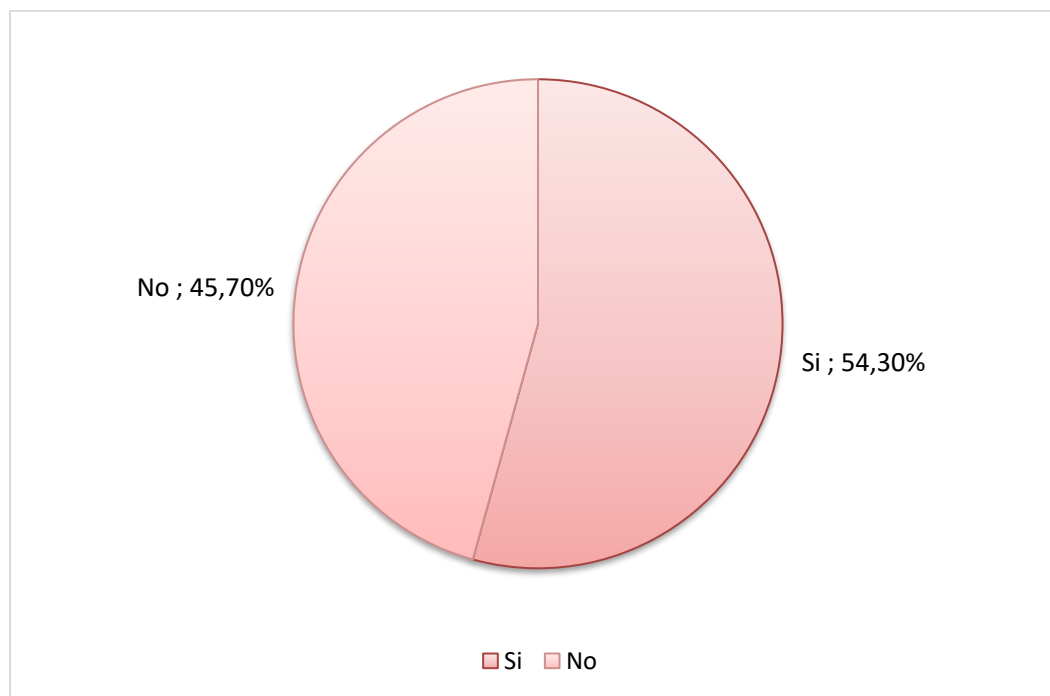
Uso de marcas deportivas nacionales

	Frec. Absoluta	Frec. Relativa
Si	18	54,30%
No	17	45,70%
Total	35	100,00%

Nota, propuesta de autor

Figura 20

Uso de marcas deportivas nacionales



Nota, propuesta de autor

Pregunta #4: ¿Cuál de las siguientes marcas deportivas usted conoce? (Opción múltiple)

Tabla 10

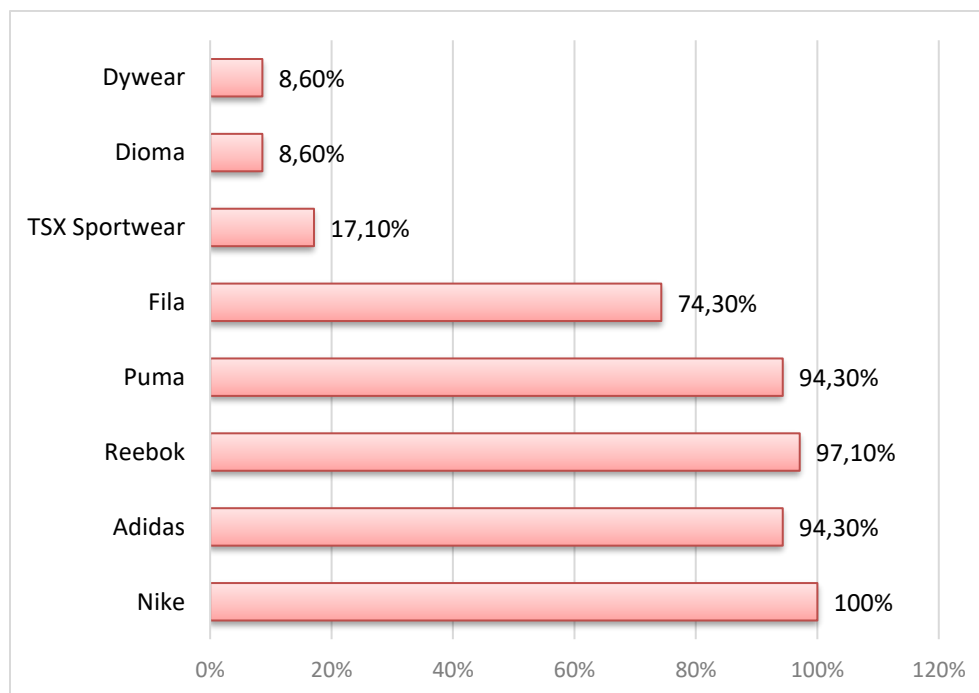
Conocimiento de las marcas

	Frec. Absoluta	Frec. Relativa
Nike	35	100%
Adidas	33	94,30%
Reebok	34	97,10%
Puma	33	94,30%
Fila	26	74,30%
TSX Sportwear	6	17,10%
Dioma	3	8,60%
Dywear	3	8,60%

Nota, propuesta de autor

Figura 21

Conocimiento de las marcas



Nota, propuesta de autor

Pregunta #5: ¿Cuál de las siguientes características usted prefiere de las marcas de ropa deportiva? (Opción múltiple)

Tabla 11

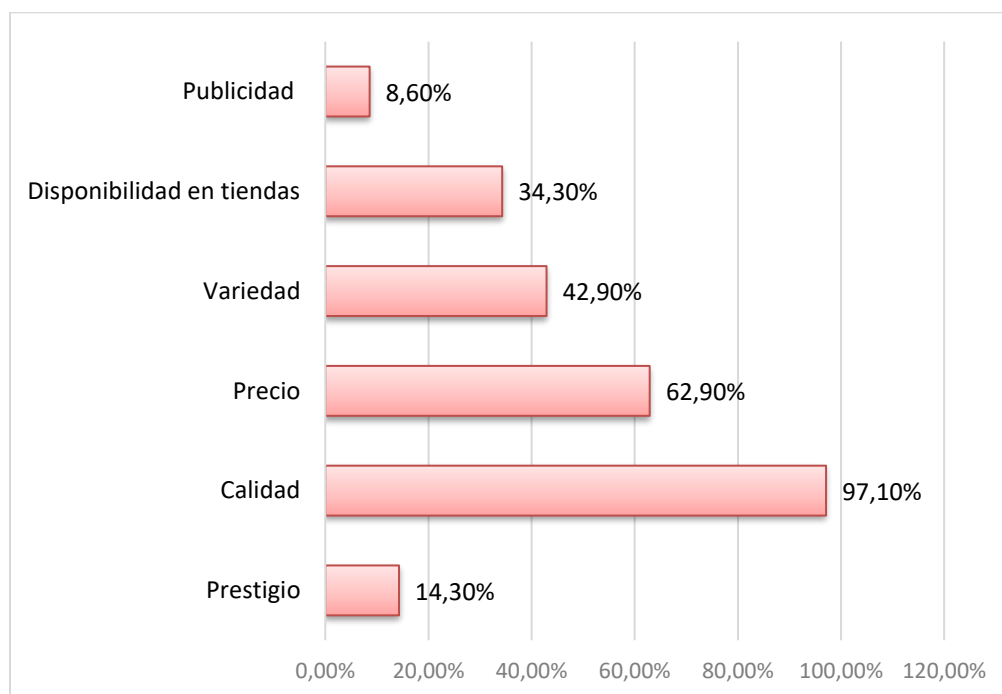
Características de las marcas deportivas

	Frec. Absoluta	Frec. Relativa
Prestigio	6	17,10%
Calidad	33	94,30%
Precio	23	65,70%
Variedad	15	42,90%
Disponibilidad en tiendas	8	22,90%
Publicidad	2	5,70%

Nota, propuesta de autor

Figura 22

Características de las marcas de ropa deportiva



Nota, propuesta de autor

Pregunta #6: ¿Cuál de las siguientes características usted prefiere de las marcas de zapatos deportivos? (Opción múltiple)

Tabla 12

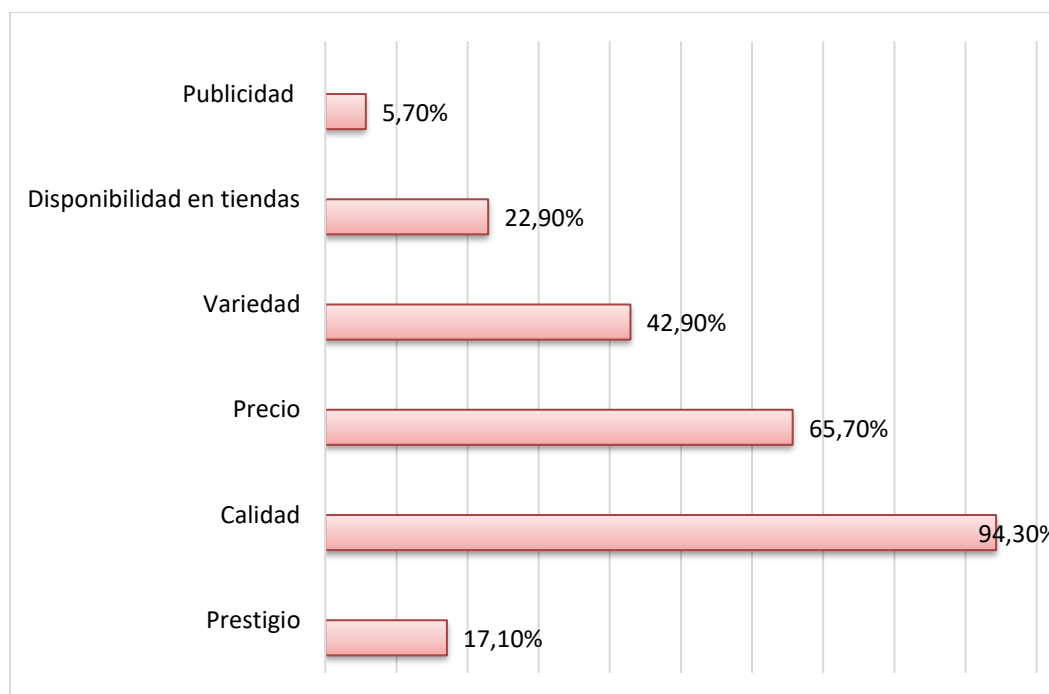
Características de las marcas de zapatos deportivos

	Frec. Absoluta	Frec. Relativa
Prestigio	6	17,10%
Calidad	33	94,30%
Precio	23	65,70%
Variedad	15	42,90%
Disponibilidad en tiendas	8	22,90%
Publicidad	2	5,70%

Nota, propuesta de autor

Figura 23

Características de las marcas de zapatos deportivos



Nota, propuesta de autor

Pregunta #6: ¿Cuál de las siguientes características usted prefiere de las marcas de accesorios deportivos? (Opción múltiple)

Tabla 13

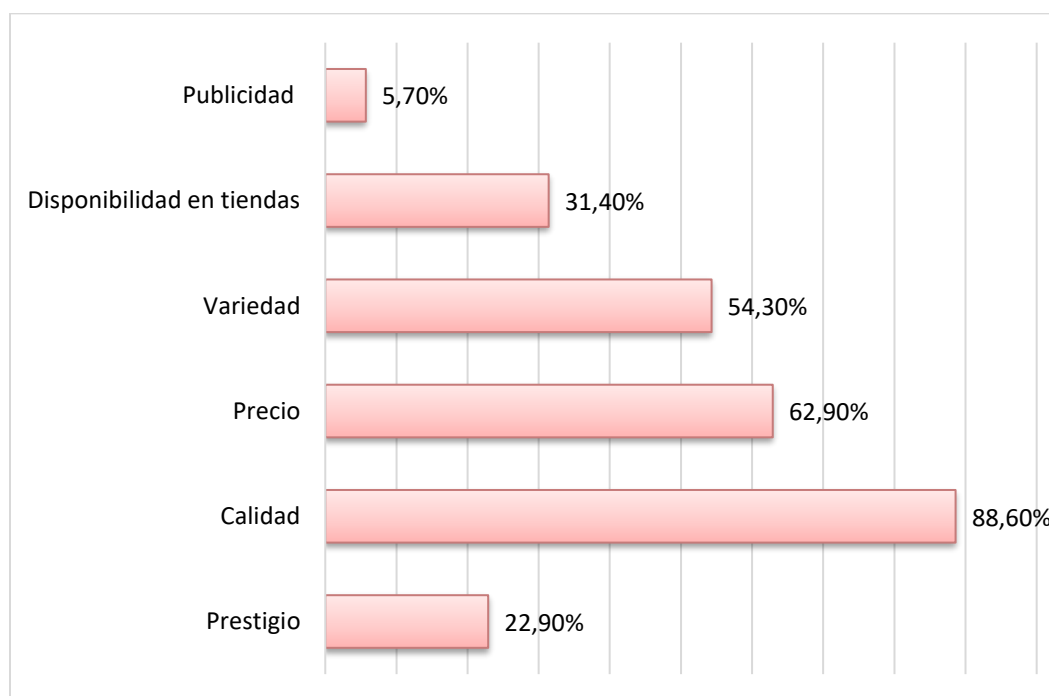
Características de las marcas de los accesorios deportivos

	Frec. Absoluta	Frec. Relativa
Prestigio	8	22,90%
Calidad	31	88,60%
Precio	22	62,90%
Variedad	19	54,30%
Disponibilidad en tiendas	11	31,40%
Publicidad	2	5,70%

Nota, propuesta de autor

Figura 24

Características de las marcas de accesorios deportivos



Nota, propuesta de autor

Pregunta #7: ¿Cuál o cuáles de las siguientes marcas deportivas usted sigue?

(Opción múltiple)

Tabla 14

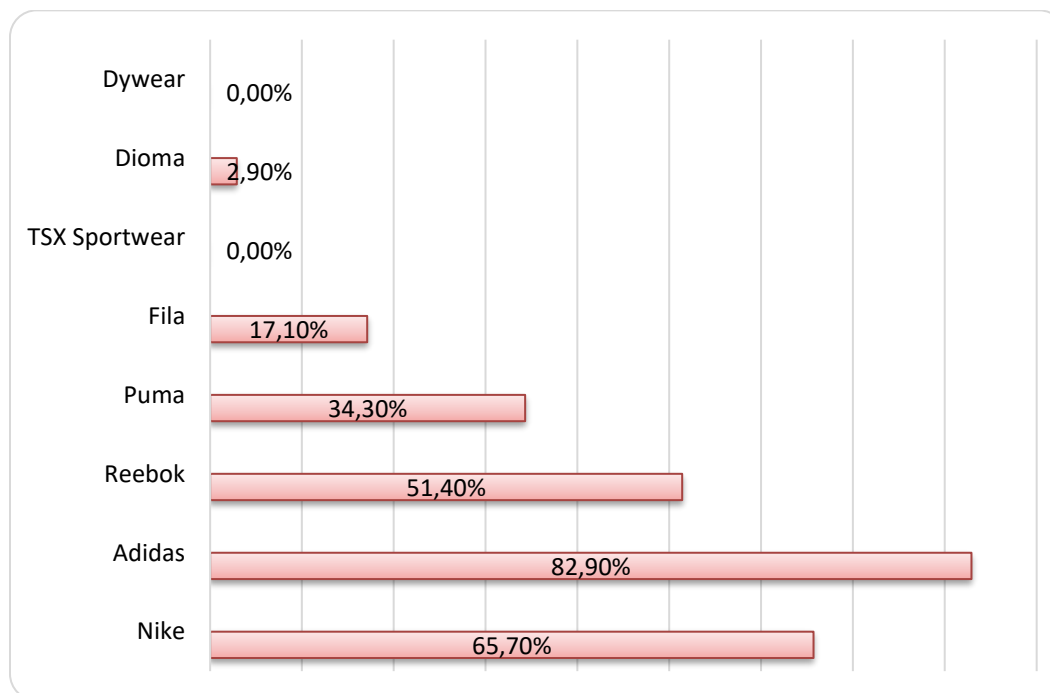
Cuentas de marcas deportivas que siguen en Instagram

	Frec. Absoluta	Frec. Relativa
Nike	23	65,70%
Adidas	29	82,90%
Reebok	18	51,40%
Puma	12	34,30%
Fila	6	17,10%
TSX Sportwear	0	—
Dioma	1	2,90%
Dywear	0	—

Nota, propuesta de autor

Figura 25

Cuentas de marcas de marcas deportivas que siguen en Instagram



Nota, propuesta de autor

Pregunta #8: ¿Por qué razón sigue usted una marca deportiva? (Opción múltiple)

Tabla 15

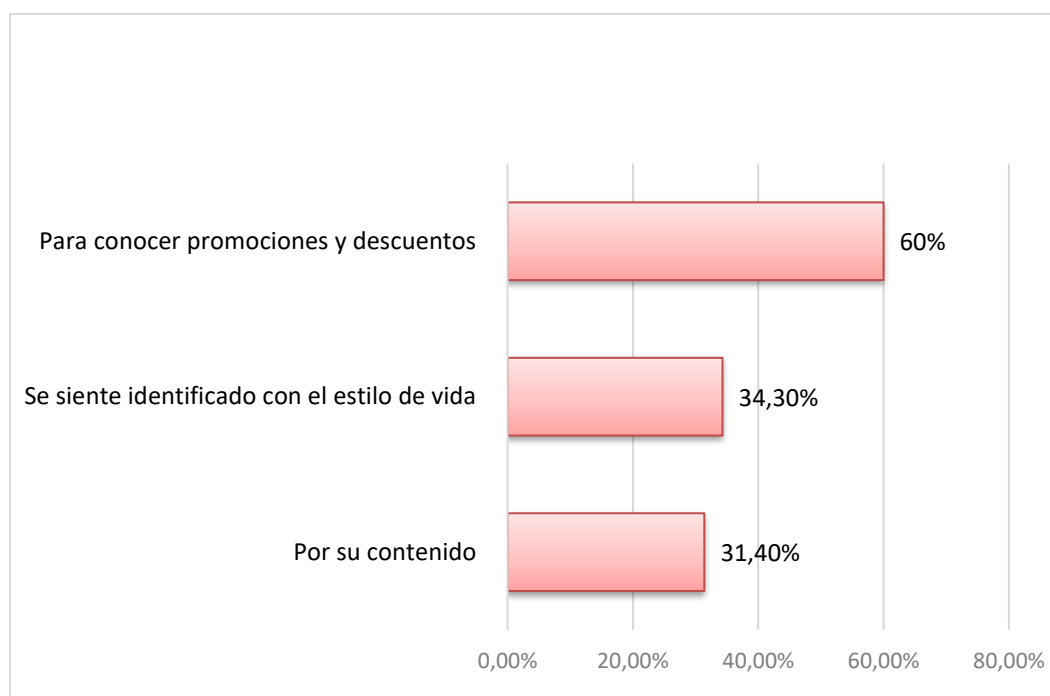
Razón por la que siguen a la marca deportiva

	Frec. Absoluta	Frec. Relativa
Por su contenido	11	31,40%
Se siente identificado con el estilo de vida	12	34,30%
Para conocer promociones y descuentos	21	60%

Nota, propuesta de autor

Figura 26

Razón por la que siguen a la marca deportiva



Nota, propuesta de autor

Pregunta #9: ¿Qué tipo de contenido le gusta que publiquen las marcas deportivas?

(Opción múltiple)

Tabla 16

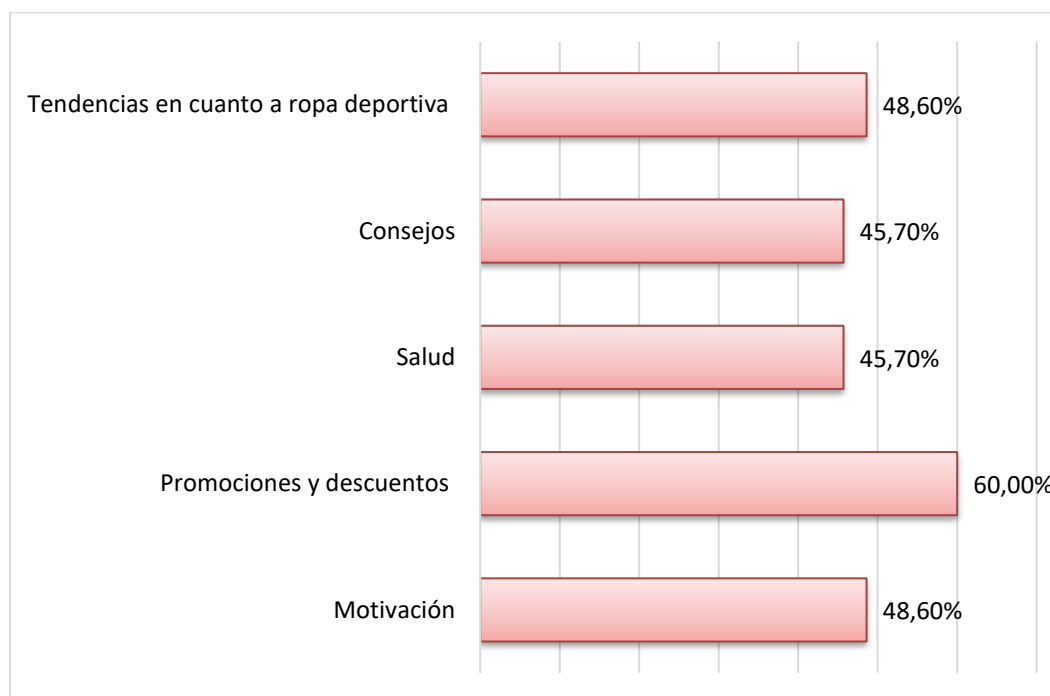
Tipos de contenido

	Frec. Absoluta	Frec. Relativa
Motivación	17	48,60%
Promociones y descuentos	21	60,00%
Salud	16	45,70%
Consejos	16	45,70%
Tendencias en cuanto a ropa deportiva	17	48,60%

Nota, propuesta de autor

Figura 27

Tipos de contenido



Nota, propuesta de autor

Pregunta #10: ¿Qué colores considera usted que predomina en los contenidos deportivos? (Opción múltiple)

Tabla 17

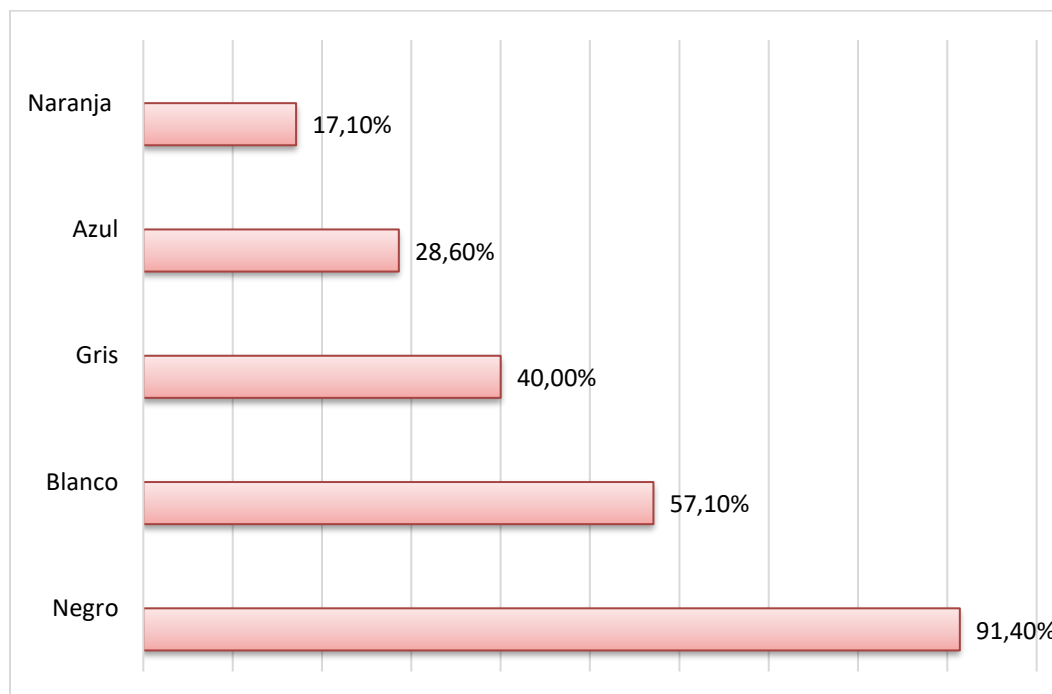
Colores que predominan en los contenidos deportivos

	Frec. Absoluta	Frec. Relativa
Negro	32	91,40%
Blanco	20	57,10%
Gris	14	40,00%
Azul	10	28,60%
Naranja	6	17,10%

Nota, propuesta de autor

Figura 28

Colores que predominan en los contenidos deportivos



Nota, propuesta de autor

Pregunta #11: ¿Qué formatos de Instagram le gusta que utilicen las marcas deportivas? (Opción múltiple)

Tabla 18

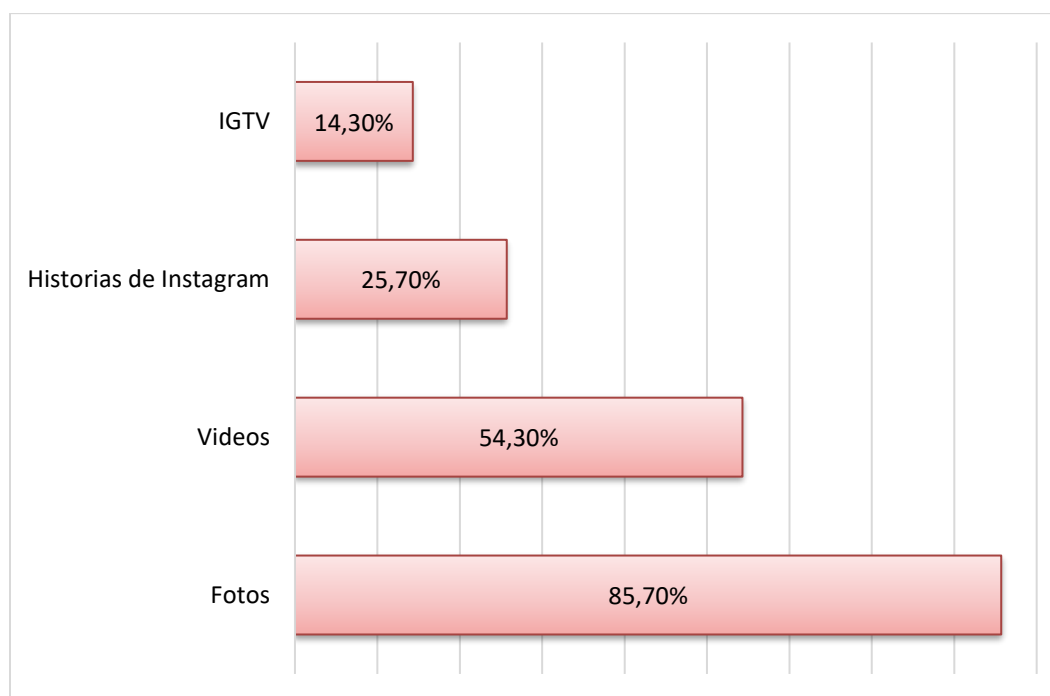
Formatos de Instagram

	Frec. Absoluta	Frec. Relativa
Fotos	30	85,70%
Videos	19	54,30%
Historias de Instagram	9	25,70%
IGTV	5	14,30%

Nota, propuesta de autor

Figura 29

Formatos de Instagram



Nota, propuesta de autor

Pregunta #12: ¿Es para usted importante los influencers en las marcas deportivas?

(pasar a pregunta 14)

Tabla 19

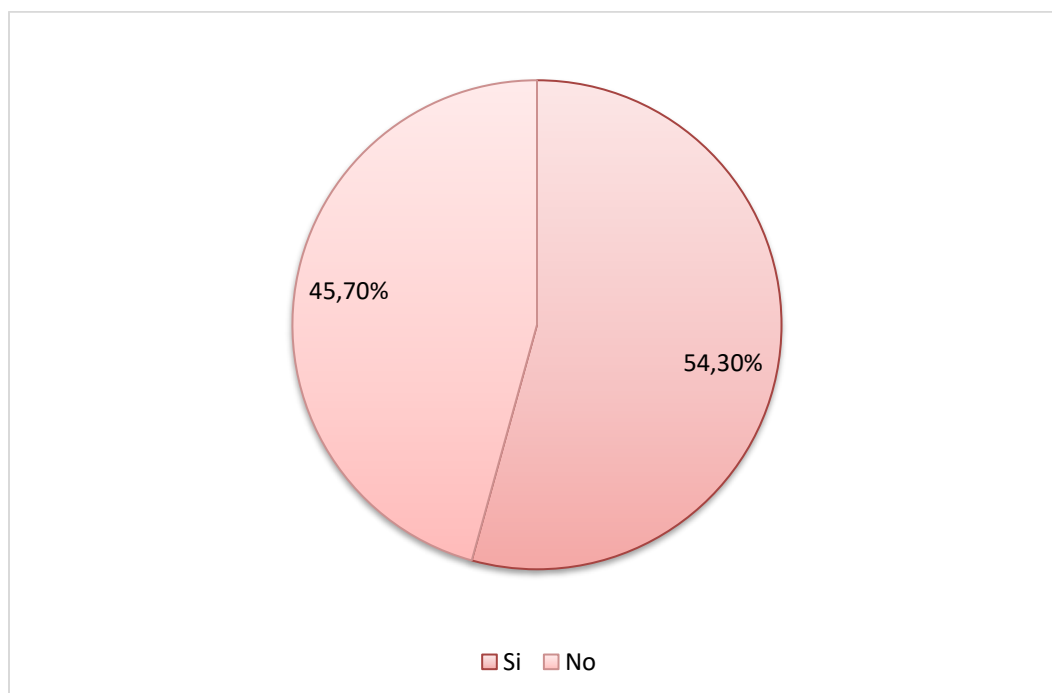
Importancia de los influencers

	Frec. Absoluta	Frec. Relativa
Si	20	54,30%
No	15	45,70%
Total	35	100,00%

Nota, propuesta de autor

Figura 30

Importancia de influencers



Nota, propuesta de autor

Pregunta #13: ¿Es para usted importante los influencers en las marcas deportivas?

(Opción múltiple)

Tabla 20

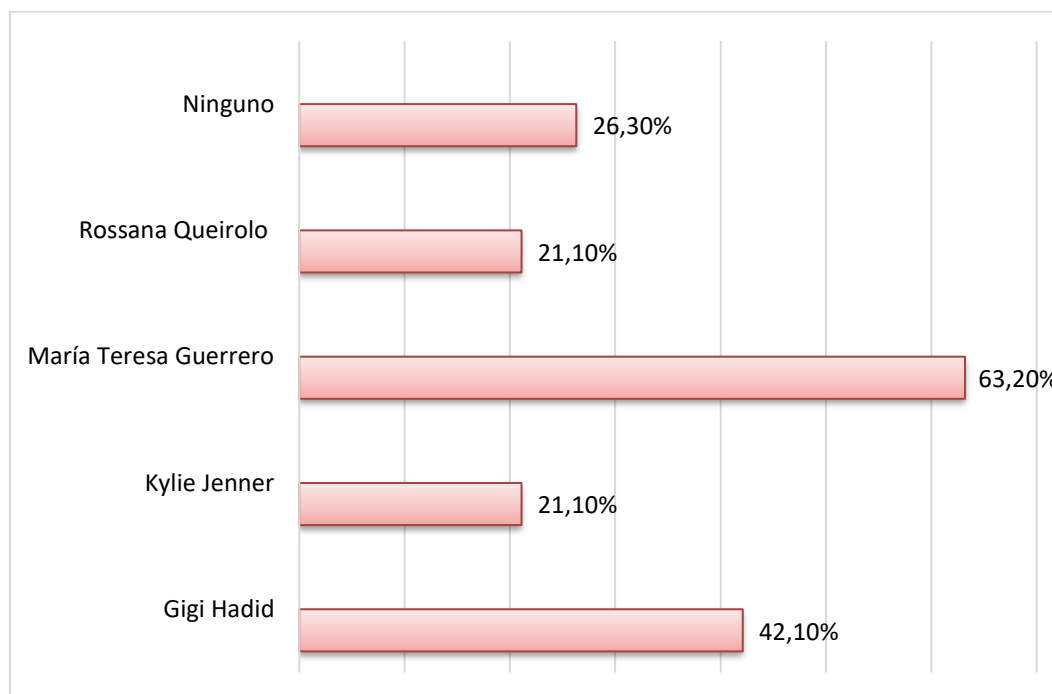
Influencers que siguen

	Frec. Absoluta	Frec. Relativa
Gigi Hadid	8	42,10%
Kylie Jenner	4	21,10%
María Teresa Guerrero	12	63,20%
Rossana Queirolo	4	21,10%
Ninguno	5	26,30%

Nota, propuesta de autor

Figura 31

Influencers que siguen



Nota, propuesta de autor

Pregunta #14: ¿Con qué frecuencia realiza compras de ropa deportiva? (Opción múltiple)

Tabla 21

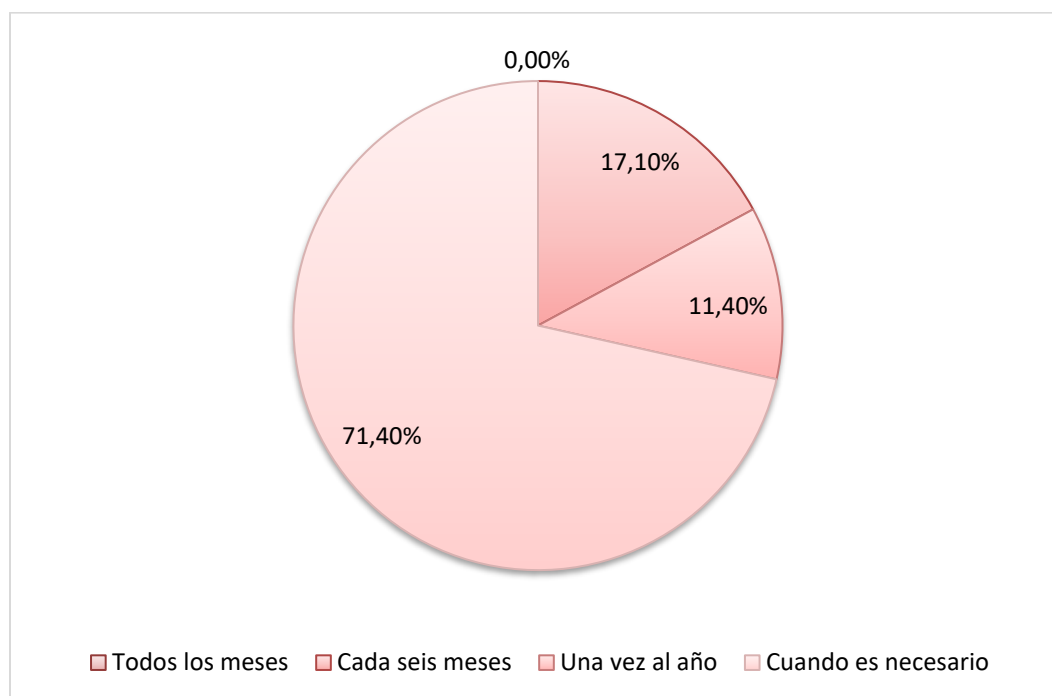
Frecuencia de compra

	Frec. Absoluta	Frec. Relativa
Todos los meses	0	0,00%
Cada seis meses	1	17,10%
Una vez al año	5	11,40%
Cuando es necesario	26	71,40%

Nota, propuesta de autor

Figura 32

Frecuencia de compra



Nota, propuesta de autor

Pregunta #15: ¿Qué es importante para usted al momento de realizar la compra?

(Opción múltiple)

Tabla 22

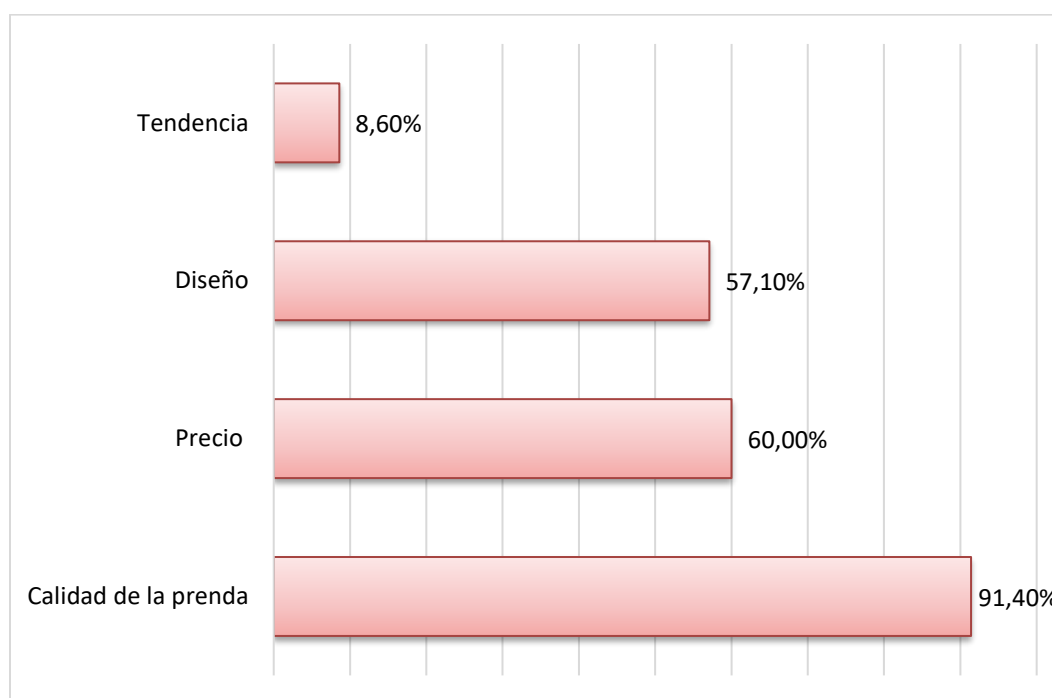
Que influye en el momento de compra

	Frec. Absoluta	Frec. Relativa
Calidad de la prenda	32	91,40%
Precio	21	60,00%
Diseño	20	57,10%
Tendencia	3	8,60%

Nota, propuesta de autor

Figura 33

Que influye en el momento de la compra



Nota, propuesta de autor

Pregunta #16: ¿Qué es importante para usted al momento de realizar la compra?

(Opción múltiple)

Tabla 23

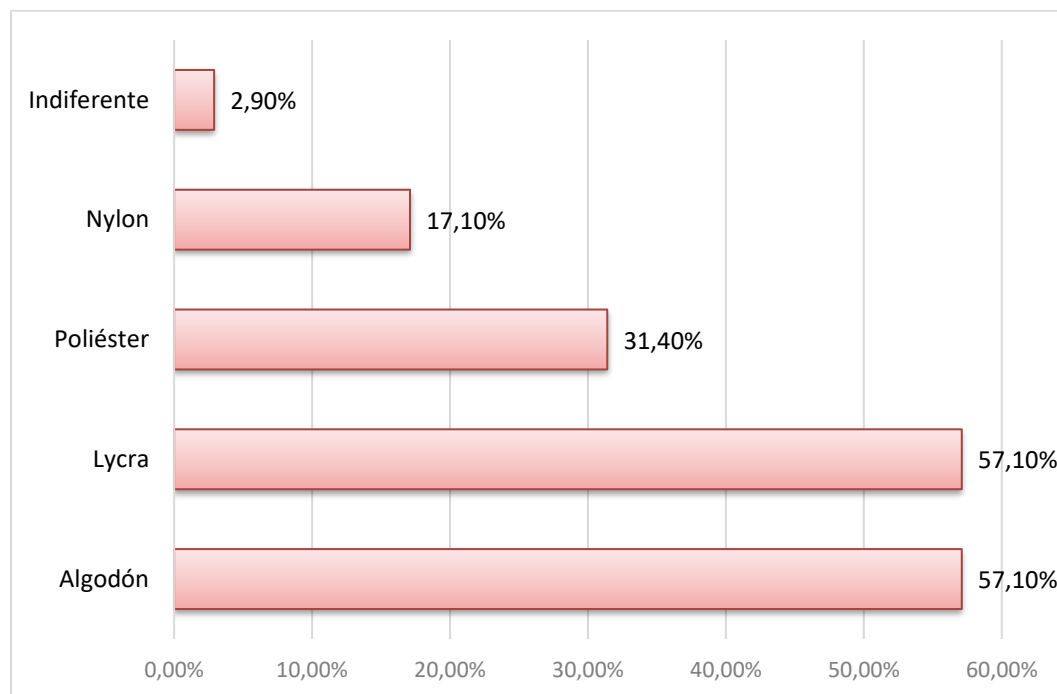
Tipo de tela

	Frec. Absoluta	Frec. Relativa
Algodón	20	57,10%
Lycra	20	57,10%
Poliéster	11	31,40%
Nylon	6	17,10%
Indiferente	1	2,90%

Nota, propuesta de autor

Figura 34

Tipos de tela



Nota, propuesta de autor

Pregunta #17: ¿En qué ocasiones utiliza usted la indumentaria deportiva? (Opción múltiple)

Tabla 24

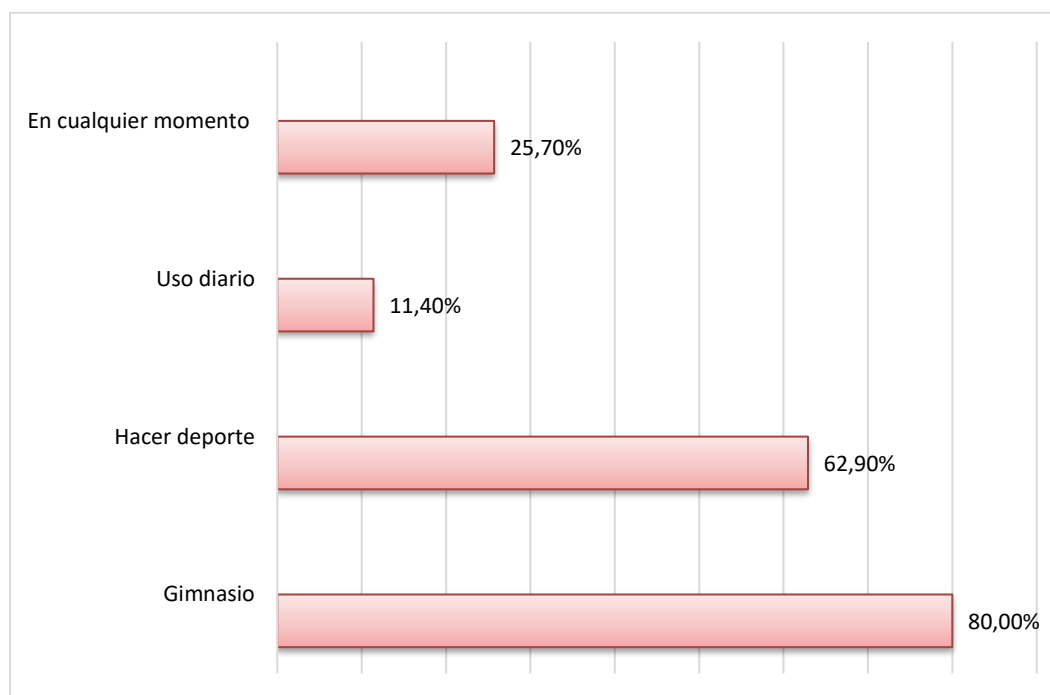
Ocasiones de uso de indumentaria deportiva

	Frec. Absoluta	Frec. Relativa
Gimnasio	28	80,00%
Hacer deporte	22	62,90%
Uso diario	4	11,40%
En cualquier momento	9	25,70%

Nota, propuesta de autor

Figura 35

Ocasiones de uso de indumentaria deportiva



Nota, propuesta de autor

Pregunta #18: ¿Cómo realiza la compra de las prendas deportivas?

Tabla 25

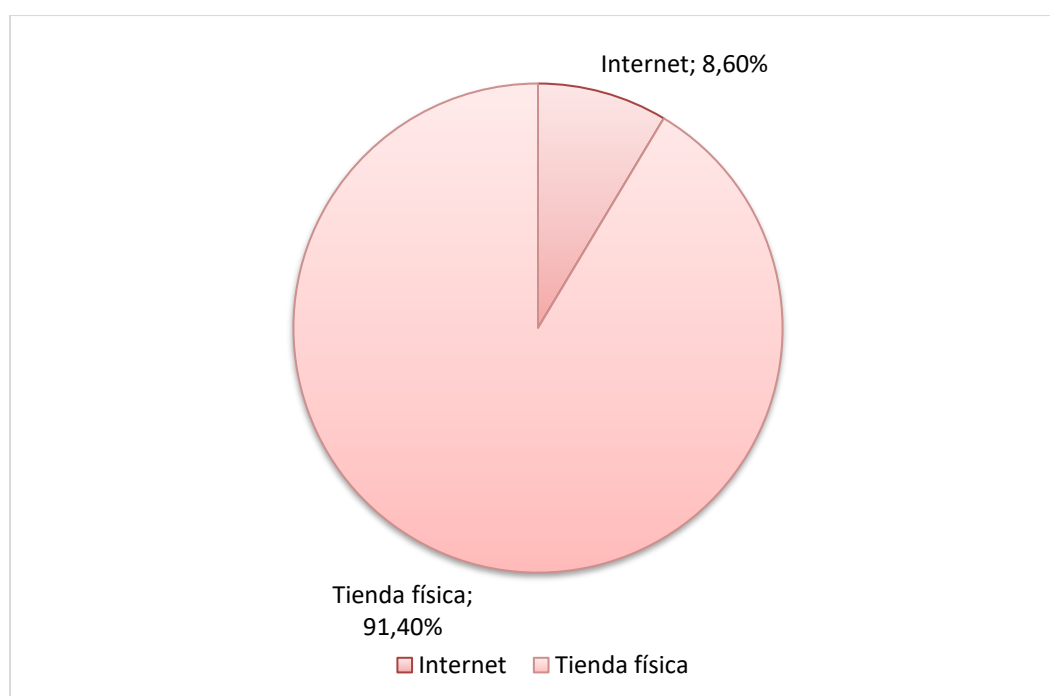
Modalidad de compra

	Frec. Absoluta	Frec. Relativa
Internet	3	8,60%
Tienda física	32	91,40%
Total	35	100,00%

Nota, de propuesta de autor

Figura 36

Modalidad de compra



Nota, propuesta de autor

Pregunta #19: ¿Con qué frecuencia acude al gimnasio?

Tabla 26

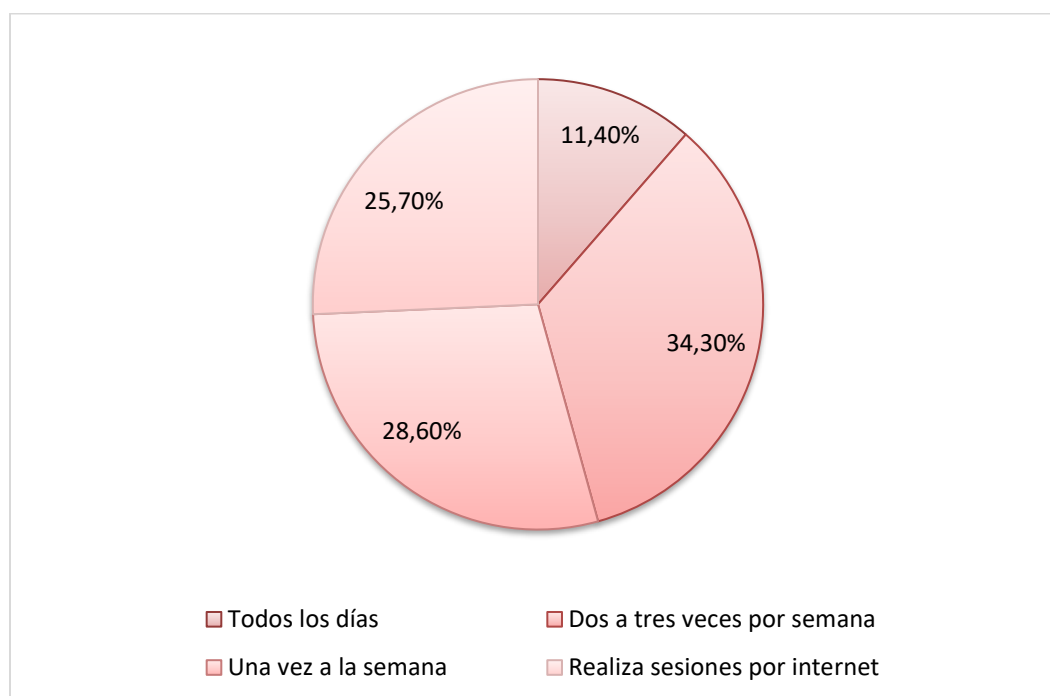
Frecuencia de visita al gimnasio

	Frec. Absoluta	Frec. Relativa
Todos los días	4	11,40%
Dos a tres veces por semana	12	34,30%
Una vez a la semana	10	28,60%
Realiza sesiones por internet	9	25,70%
Total	35	100,00%

Nota, propuesta de autor

Figura 37

Frecuencia de visita al gimnasio



Nota, propuesta de autor

Pregunta #20: ¿Se informa usted por redes sociales antes de realizar una compra?

(pasar a pregunta 22)

Tabla 27

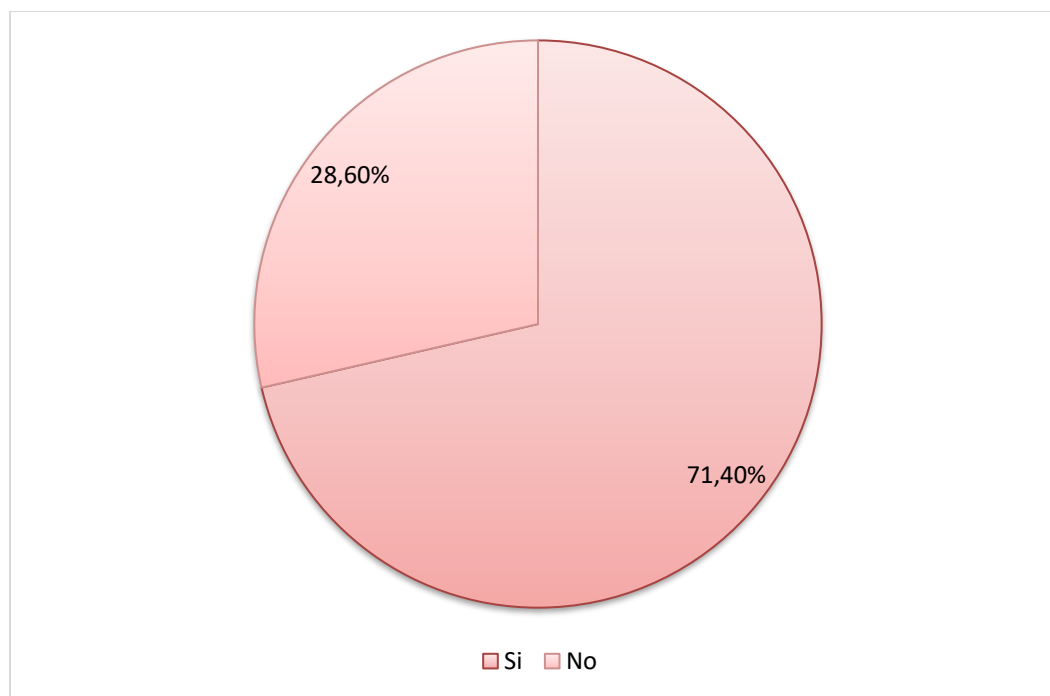
Información antes de comprar

	Frec. Absoluta	Frec. Relativa
Si	25	71,40%
No	10	28,60%
Total	35	100,00%

Nota, propuesta de autor

Figura 38

Información antes de comprar



Nota, propuesto de autor

Pregunta #21: ¿A través de que red social se informa?

Tabla 28

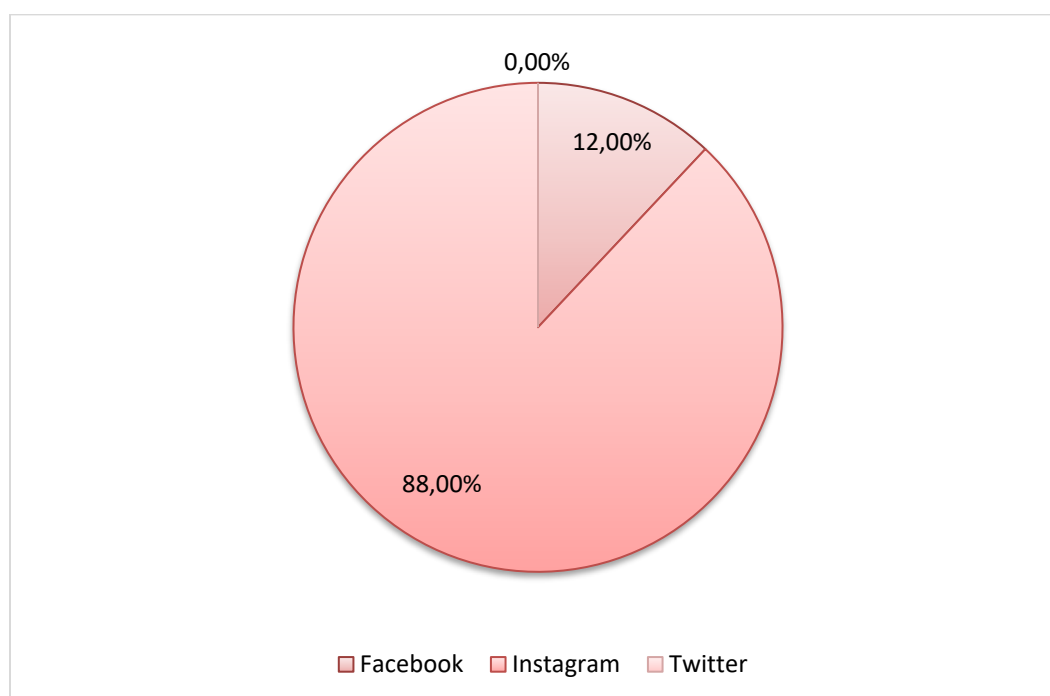
Red social

	Frec. Absoluta	Frec. Relativa
Facebook	3	12,00%
Instagram	22	88,00%
Twitter	0	0,00%
Total	25	100,00%

Nota, propuesta de autor

Figura 39

Red Social



Nota, propuesta de autor

Pregunta #23: ¿Le gustaría que las marcas generen contenido de valor?

Tabla 29

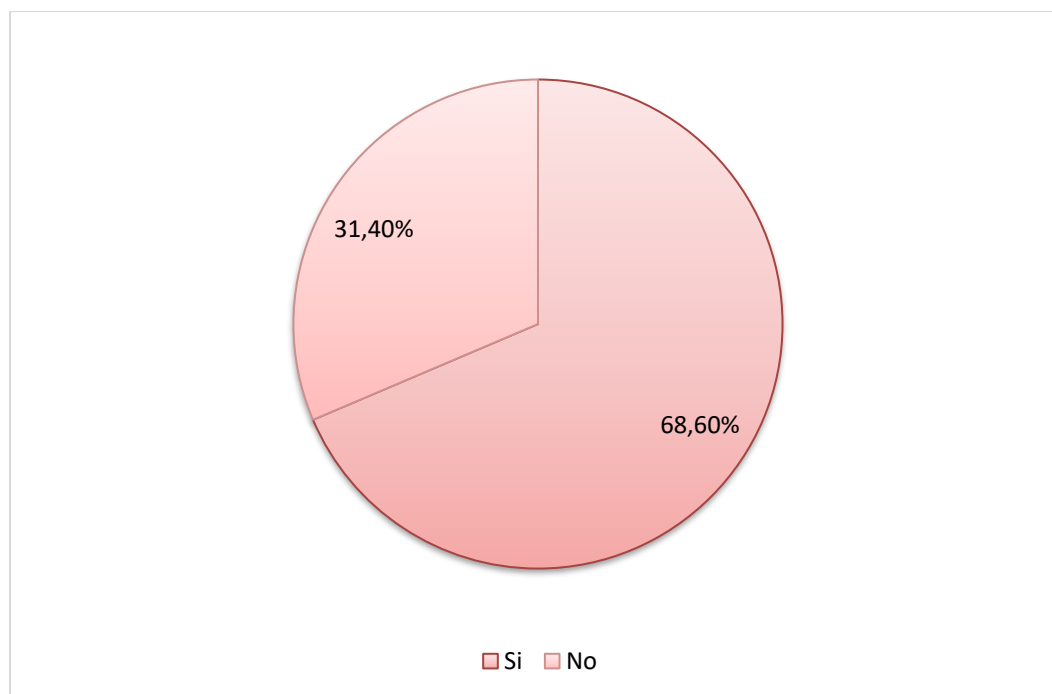
Contenido de valor

	Frec. Absoluta	Frec. Relativa
Si	24	68,60%
No	11	31,40%
Total	35	100,00%

Nota, propuesta de autor

Figura 40

Contenido de valor



Nota, propuesta de autor

Pregunta #24: ¿Qué tipo de contenido le gustaría que difundan las marcas? (Opción múltiple)

Tabla 30

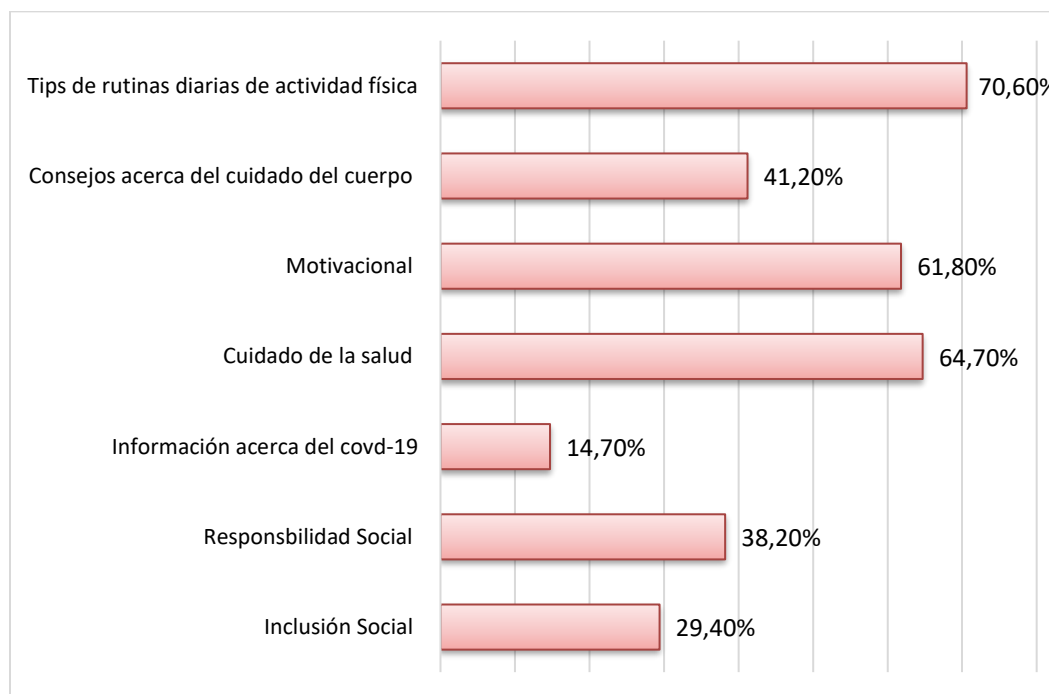
Tipo de contenido de valor

	Frec. Absoluta	Frec. Relativa
Inclusión Social	10	29,40%
Responsabilidad Social	13	38,20%
Información acerca del covid-19	5	14,70%
Cuidado de la salud	22	64,70%
Motivacional	21	61,80%
Consejos acerca del cuidado del cuerpo	14	41,20%
Tips de rutinas diarias de actividad física	24	70,60%

Nota, propuesta de autor

Figura 41

Tipo de contenido de valor



Nota, propuesta de autor

Entrevista

Allison Guerrero Rivas, es Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia, posee el cargo de Social media manager y E-commerce manager en la empresa Zarimport cuenta con tres años de experiencia, donde sus funciones son principalmente de crear el plan de marketing digital, campañas publicitarias mes a mes, pautar en Facebook y Google ads, generar ventas a través del e-commerce, aplicar el email marketing entre otras funciones. Además, ha brindado cursos y capacitaciones de marketing digital para empresas y emprendimientos.

1. ¿Cómo emplean la comunicación digital las marcas en redes sociales?

Bueno, hay que entender que las redes sociales son una herramienta muy importante en el marketing digital de una marca o empresa. ¿Cómo debe ser la comunicación? Debe ser directa, concisa, fácil de digerir, es decir, fácil de entender y sobre todo debe compartir contenido que sea relevante, es decir importante para su grupo objetivo, por eso antes de realizar una comunicación por redes sociales se debe investigar, saber a qué público se está dirigiendo para así comunicar el mensaje de forma correcta, la idea es que cuando el receptor reciba el mensaje sea como que lo está leyendo de un amigo, alguien quien lo entiende, alguien con quién se pueda identificar, entonces así debe ser la comunicación en redes sociales.

2. ¿Cómo han manejado las marcas su comunicación en tiempo de pandemia?

Cómo a todas las marcas y a todas las personas nos sorprendió y nos dejó sin ideas de que hacer, bueno, unas empresas tomaron la decisión de mientras duraba la pandemia no comunicarse con su público objetivo a diferencia de que otros que, si lo hicieron a pesar de estar cerrado, a pesar de no atender a sus clientes igual siguieron comunicándose, ¿Qué hicieron las marcas que sí se estaban comunicando? Pues bueno, si era un gimnasio y no podía atender a las personas, comenzaron hacer lives de las rutinas de ejercicio, de poder ayudar a las personas a pasar el

momento difícil, si era una tienda de cosméticos ¿Qué hicieron?, hacer tutoriales de como limpiar tu rostro desde casa, como usar mascarillas para el cabello, todo desde casa, si era un odontólogo, como cuidar tus dientes hasta que pueda visitar al odontólogo, todo ese tipo de cosas ayudó porque las personas estaban preocupadas y al sentir que una marca los ayudaba, entendía y los aconsejaba les daba mucha tranquilidad, entonces en tiempo de pandemia el mensaje es comunicarse de forma transparente, sincera, buena, honesta con las personas, pero sobre todo y más importante aportar mucho valor, entonces eso fue lo que hicieron muchas marcas en tiempo de pandemia, otros en cambio decidieron no manejar ningún tipo de comunicación, y en mi experiencia te puedo decir que lo ideal es seguir comunicando con tu público objetivo, porque una vez que terminó la cuarentena te iban a buscar a ti, al final del día, iban a querer comprarte a ti y saber de ti porque tuvo un interés real, a pesar de que no le podías vender igual estuviste con ellos entonces eso hace que se sienta un marca humana, que no simplemente quiera vender, sino que también se preocupa por ti.

3. *¿Cómo deberían trabajar las marcas en un momento de crisis como la que hemos vivido en redes sociales?*

Adaptarse al cambio, si una marca no ha sido muy digital, en ésta época de pandemia le tocó digitalizarse y poder integrar su empresa en un ambiente digital porque esa era la única forma con la que se estaban comunicando con sus clientes, si era de vender era por medio de redes sociales, por medio de WhatsApp porque la visitas en locales y tiendas no estaban permitidas, entonces lo que debe hacer una marca es ya tener un plan de contingencia o un plan de cómo manejarse, cómo vender, cómo estar en contacto con su público objetivo de forma digital, tener idea de que hacer en caso de que exista un rebrote de pandemia, cómo seguir

trabajando, la idea es que los negocios no quiebren, entonces las marcas con la experiencia que han tenido deberían pensar en cómo tener un plan si ocurre algo similar.

4. *¿Cuál es la red social más utilizada por las marcas?*

Esta pregunta es un poco amplia porque tú debes estar dónde está tu grupo objetivo, si tu grupo objetivo está en Facebook, tú debes estar en Facebook y dedicar todos tus esfuerzos de marketing en esa red social, si tu grupo objetivo está en Instagram, allá debes estar, si está en LinkedIn, allá debes estar, pero de forma muy general te podría decir que las marcas prefieren están en Instagram.

5. *¿Qué formatos de contenido son los más utilizados en Instagram por las marcas?*

Uno de los formatos más utilizado es el vídeo, según la última actualización que hicieron los algoritmos de Instagram el vídeo te permite tener más alcance que una imagen, entonces ese formato ahora está vendiendo, tenemos de ejemplo TikTok que a través del formato de video está llegando a muchas personas y de otras redes sociales están prestándole mucha atención a TikTok, entonces el video llego para quedarse y es un formato que sirve muchísimo para llegar a más personas porque al algoritmo como te estaba explicando, en lugar de por ejemplo si pones una imagen llega a 200 personas con el video vas a llegar a 800 personas, entonces se reproduce más rápido y llega a mucho más personas entonces éste es el formato que más se está recomendando.

6. *¿Cuál es el formato que favorece a las marcas para atraer a los usuarios?*

Otro de los formatos que generan mucha interacción y alcance es el formato carrusel, decir imágenes en secuencia, ¿Poe qué? Porque es súper fácil de digerir, a veces a las personas les da un poquito de pereza de leer el caption, mucho texto, pero en cambio en el carrusel como

son secuencias de imágenes y claro, con textos cortos, precisos es más fácil de digerir la información, entonces esos son los formatos el carrusel y también el video.

7. ¿Cuál es el tipo de contenido que publica las marcas deportivas?

Ellos suben contenido de valor para inspirar a otras personas que hagan deporte, incluso ellos en su estrategia busca también influencers y obviamente personas reconocidas en el ámbito del deporte expresamente del fútbol, la idea en general es crear una comunidad de seguidores que les guste el deporte y que se enganche con la marca.

8. ¿Con qué periodicidad debe comunicar una marca en redes sociales?

Lo que me he dado cuenta que funciona es subir contenido diario, historias diarias, para estar en contacto con la comunidad, con los seguidores de una marca, pero con respecto al contenido, si diariamente no tienes contenido que sea realmente de valor, podrías hacer de uno tres a cuatro contenidos semanales pero que sean realmente buenos, porque de nada sirve si el contenido es aburrido, si a nadie le interesa y no es agradable, entonces eso no sirve en redes sociales, si es importante si ya lo vas hacer diario, tiene que ser diario, o sí lo vas hacer de tres a cuatro veces por semanas siempre esas tres veces por semana, no es que una semana publica todos los días, a la siguiente semana solo una vez, luego de dos semanas me desaparezco y regreso, eso no está bien porque la comunidad no sabe si eres una marca activa o no, que es lo que está pasando, entonces la idea es que se genere contenido diario para que interactúe con la comunidad, es lo ideal y recordar que el contenido debe ser de calidad.

9. ¿Cuáles son las tendencias con las que cuentan las marcas para comunicarse en redes sociales?

El social selling está en boga, es decir que el usuario puede comprar dentro de la misma red social, ya existe en Instagram shopping para realizar la compra de la misma plataforma,

también el contenido rápido, las historias también se está consumiendo mucho, el social listening, es decir escuchar a tu cliente, saber lo que necesita, entregar el producto o servicio de la forma que él lo espera, actualmente los que tienen el mando son los clientes, entonces hay que comunicarse por los canales que ellos decidan y estar presentes allí, entonces esas son las tendencias para este 2020, también los chat box, a veces las marcas tienen demasiados clientes, demasiados mensajes y ellos pueden implementar chat box que es un robot de mensajería con preguntas y respuestas para que los usuarios puedan tener de manera rápida las respuestas en cualquier hora del día, también otra tendencia es los micro influencers es decir personas que tienen 2000 a 3000 seguidores ya que las marcas tienen más autoridad dentro de ese segmento de mercado que son sus seguidores, y puede interactuar, responder a los mensajes a diferencia de un influencer, por decir en un gimnasio, el chico que entrena muy bien, que todos se quieren parecer a él, que ayuda a otras personas con rutinas, que postea en redes sociales sobre cómo alimentarse mejor, ese tipo de personas conecta mucho mejor, llegas mucho rápido con tu marca a través de estos micro influencers. Otra tendencia de este año es la humanización de las marcas, es decir que no solo la marca se dedique a vender, si no que detrás de esa venta de los productos y de los servicios hay un equipo humano, la empresa está conformada por personas, entonces eso hace que la marca se vuelva humana y al volverse humana se convierta en mucho más confiable.

10. ¿Y específicamente en las marcas deportivas?

Trabajar con influencers, instalar Instagram shopping, también conectado con su e-commerce, conectar su página web para cerrar la venta, también contenido de valor que inspire hacer deporte y esas son las tendencias que he podido observar que existen en marcas deportivas.

11. ¿Cuál es el tiempo y la manera correcta de publicar contenido en Instagram?

Depende mucho de las estadísticas, tú puedes ver las horas adecuadas para compartir contenido, las horas en las que tu audiencia se conecta más, eso quiere decir que tienes más oportunidad de llegar y tener un alcance más grande, también puedes verificar las estadísticas de los días en los que ellos se conectan más, esas herramientas te permiten analizar qué días y horas son las ideales para subir contenido.

12. ¿De qué manera ayudan las analíticas?

Te ayudan a poder tomar decisiones, a poder entender mejor a tu público objetivo, a darte cuenta que contenido son los que generan mayor interacción, cuáles son esos contenidos que generan engagement, es decir la participación de tus seguidores en relación a las publicaciones que tu realices, por eso es muy importante es una estrategia digital analizar las estadísticas, que contenidos si funciona, cual no y eso te va ayudar a tomar decisiones correctas para mejorar tu estrategia digital.

13. Según las estadísticas que arrojan la comunicación de las marcas que ha estudiado

¿Cuál es el tipo de publicación que genera más interacción en Instagram?

En Instagram genera más interacción el contenido valor, el contenido educativo en el que le enseñas a tu cliente a usar tu producto, ya sea de mejorarle la vida, quizás con una rutina de ejercicio para sentirse mejor, algo que no sabía y que lo aprenda, eso genera mucha interacción, por ende vas a tener un mayor alcance y a llegar a mucho más seguidores y si eso lo haces en formato de video o formato de historias, súper efímero vas a llegar a más audiencia.

14. ¿Qué tip les daría a las marcas crecientes en redes sociales?

Que sean transparentes, que sean humanas, que ayuden a solucionar los problemas de su público objetivo de acuerdo a los productos o servicios que ofrecen, que generen contenido de valor, divertido, y de venta, pero que el 20% sea contenido de venta y el 80 % de valor porque

recordemos que las redes sociales son sociales como su nombre lo indica, no es solo para vender sino para entrar a una comunidad similares a ti, esa es mi recomendación para una marca que está creciendo en redes sociales.

Observación

Nike

Tabla 31

Ficha de observación Nike 1

Fecha	Formato	Hashtag	Reacciones
11 de Julio del 2020	Imagen	Ninguno	23, 770 me gusta 142 comentarios Entre ellos en relación a la marca.
Mensaje	Como jugadoras de la WNBA, esperen aplausos, Sylvia Fowles (@sylvia_fowles) y A’ja Wilson (@ aja22wilson) rodeadas de frescura femenina todos los días. Pero va incluso más allá de eso: su inspiración para mantenerlo en movimiento proviene de las generaciones pasadas y futuras de mujeres en la cancha. - Como era de esperar, están muy interesados en Swoosh Fly, una colección de estilo de vida y rendimiento hecha para las mujeres. En palabras de A’ja: “Swoosh Fly es un momento para decir finalmente que tenemos algo que es nuestro. No necesitamos compartirlo con los chicos”.		

Figura 42

Post Nike Women con número mayor de me gusta a partir de los tres últimos meses



Nike Women [@nikewomen]. (11 de julio de 2020). Como jugadoras de la WNBA, esperen aplausos, Sylvia Fowles (@sylvia_fowles) y A’ja Wilson (@ aja22wilson) rodeadas de frescura femenina todos [Fotografía]. Instagram. (<https://www.instagram.com/p/CCgnDnQJnBe/>)

Tabla 32

Ficha de observación Nike 2

Fecha	Formato	Hashtag	Reacciones
13 de Septiembre	Video	#YouCantStopUs	13, 114 me gusta 67 comentarios Entre ellos en relación a la marca y de apoyo a la tenista Naomi Osaka.
Mensaje	Ninguno		

Figura 43

Post de Nike Women



Nike Women [@nikewomen]. (12 de septiembre de 2020). #YouCantStopUs [Fotografía]. Instagram.

(<https://www.instagram.com/p/CFDYGCLBDGu/>)

Tabla 33

Ficha de observación Nike 3

Fecha	Formato	Hashtag	Reacciones
7 de Agosto	Imagen	Ninguno	33,341 me gusta 144 comentarios Entre ellos en relación a la marca y de admiración a la Dj Peggy Gou.
Mensaje	Peggy Gou pasó de hacer malabares con pistas y 200 shows al año a un bloqueo total durante la noche. Y aunque nuestras vidas pueden no parecerse EXACTAMENTE a las de los DJ de renombre internacional, todos hemos pasado por un cambio similar. ¿Las buenas noticias? Peggy se inspiró en el cambio y comparte su nueva perspectiva en una nueva mezcla que creó solo para ti. Pulsa el enlace en la biografía para encontrar su mezcla en SoundCloud de Nike.		

Figura 44

Post de Nike Women



Nike Women [@nikewomen]. (7 de agosto de 2020). *Peggy Gou pasó de hacer malabares con pistas y 200 shows al año a un bloqueo total durante la noche* [Fotografía]. Instagram. (<https://www.instagram.com/p/CDmMsB9pBYx/>)

Tabla 34

Ficha de observación Nike 4

Fecha	Formato	Hashtag	Reacciones
8 de Septiembre del 2020	Video	Ninguno	4,364 me gusta 78 comentarios Emojis y comentarios de apoyo a la igualdad.
Mensaje	@iamjarijones tiene una energía fuera de este mundo y eso viene de amarse a sí misma en el día a día. Esta semana, echamos un vistazo al interior de cómo se mueve y se mantiene firme. Sintonice para aprender más sobre sus rituales diarios. Echa un vistazo al enlace en la biografía para leer más sobre Jari y lo que la mueve.		

Figura 45

Post Nike Women



Nike Women [@nikewomen]. (8 de septiembre de 2020). @iamjarijones tiene una energía fuera de este mundo y eso viene de amarse a sí misma en el día. [Fotografía]. Instagram. (<https://www.instagram.com/p/CE4mAxLhddf/>)

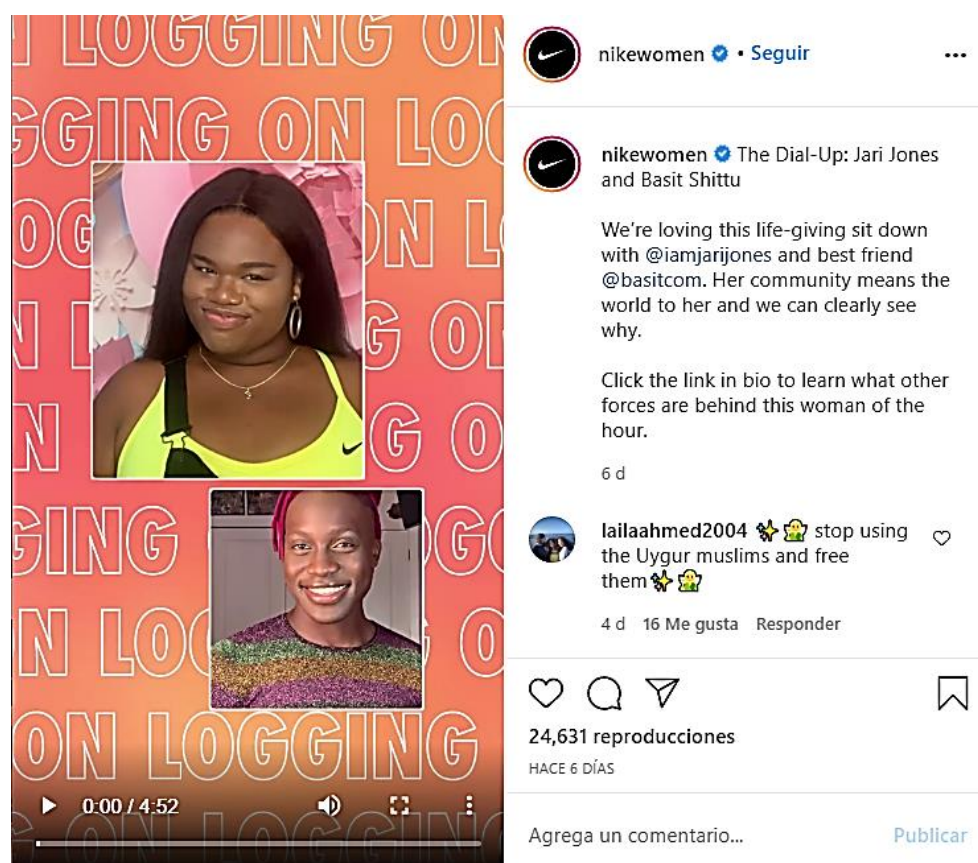
Tabla 35

Ficha de observación Nike 5

Fecha	Formato	Hashtag	Reacciones
9 de Septiembre del 2020	IGTV	Ninguno	3,542 me gusta 108 comentarios Emojis, comentarios de apoyo a la igualdad y a Jari Jones.
Mensaje	El dial-up: Jari Jones y Basit Shittu Nos encanta esta sesión vivificante con @iamjarijones y nuestro mejor amigo @basitcom. Su comunidad significa el mundo para ella y podemos ver claramente por qué. Haga clic en el enlace en la biografía para saber qué otras fuerzas están detrás de esta mujer del momento.		

Figura 46

Post de Nike Women con un número menor de me gusta



Nike Women [@nikewomen]. (9 de septiembre de 2020). *El dial-up: Jari Jones y Basit Shittu* Nos encanta esta sesión vivificante con @iamjarijones y nuestro mejor amigo @basitcom. [Fotografía]. Instagram.

(<https://www.instagram.com/p/CE7GGIWhUXi/>)

Adidas

Tabla 36

Ficha de observación Adidas 1

Fecha	Formato	Hashtag	Reacciones
22 de Agosto del 2020	Carrusel	#aSMC	18, 802 me gusta 82 comentarios Emojis, comentarios buena en referencia a la marca.
Mensaje	La colección Workout Wardrobe lo cubre con piezas versátiles, patrones llamativos y todo el apoyo que necesita. Desliza el dedo para explorar la gama más amplia y toca para comprar. Los aspectos más destacados incluyen: Las adidas LONG PARKA W.R. para mujer resistentes al viento que se pueden guardar en su propio bolsillo para que las lleves contigo. -La sudadera con capucha adidas by Stella McCartney Pull-On para mujer súper cálida y cómoda, perfecta para combinar. El versátil Crop Top Truepurpose con cuello alto, diseño de espalda cruzada y un atrevido estampado de leopardo. #aSMC		

Figura 47

Post de Adidas Women con mayor número de me gusta



AdidasWomen [@adidaswomen]. (22 de agosto de 2020). *La colección Workout Wardrobe lo cubre con piezas versátiles, patrones llamativos y todo el apoyo que necesita. Desliza el dedo* [Fotografía].Instagram. (<https://www.instagram.com/p/CEMvaJH1dy/>)

Tabla 37

Ficha de observación Adidas 2

Fecha	Formato	Hashtag	Reacciones
10 de Agosto del 2020	Carrusel	Ninguno	13, 280 me gusta 40 comentarios comentarios buena en referencia a la publicación, otros indiferente al contenido.
Mensaje	Algunas cosas de la vida no se pueden entender. Solo sentido. Compre las nuevas ZX 2K Boost y adidas ZX 2K Flux disponibles ahora en adidas.com.		

Figura 48

Post de Adidas Women



AdidasWomen [@adidaswomen]. (10 de agosto de 2020). *Algunas cosas de la vida no se pueden entender. Solo sentido.* Compre las nuevas ZX 2K Boost y adidas [Fotografía]. Instagram.

(<https://www.instagram.com/p/CDtqSMDnLI9/>)

Tabla 38

Ficha de Observación Adidas 3

Fecha	Formato	Hashtag	Reacciones
21 de Agosto del 2020	Carrusel	#aSMC	11, 177 me gusta 65 comentarios comentarios buenos en referencia a la publicación, emojis.
Mensaje	001: Una toma de estilo de Anyisia Kym y Lynnette Paz "Para mí, el estilo personal es cómo quieres que el mundo te vea en un momento dado. Es fluido y puede cambiar, depende totalmente de ti. Mi estilo personal es funcional pero atrevido, y me gusta centrarme en los principales accesorios para realzar un atuendo ". - Anyisia Kym (@ ok.nys) "Me siento vivo cuando llevo algo que me emociona. Gravito hacia colores vibrantes y texturas divertidas. Mi estilo es cómo llevo al artista dentro de mí fuera del mundo físico. Es una forma de conectarme con mi niño interior todos los días ". - Lynnette Paz (@mamicorina) Compre la nueva colección #aSMC ahora en adidas.com/Stella		

Figura 49

Post de Adidas Women



AdidasWomen [@adidaswomen]. (21 de agosto de 2020). 001: Una toma de estilo de Anyisia Kym y Lynnette Paz "Para mí, el estilo personal es cómo quieres [Fotografía]. Instagram. (<https://www.instagram.com/p/CEKEH7wHYBJ/>)

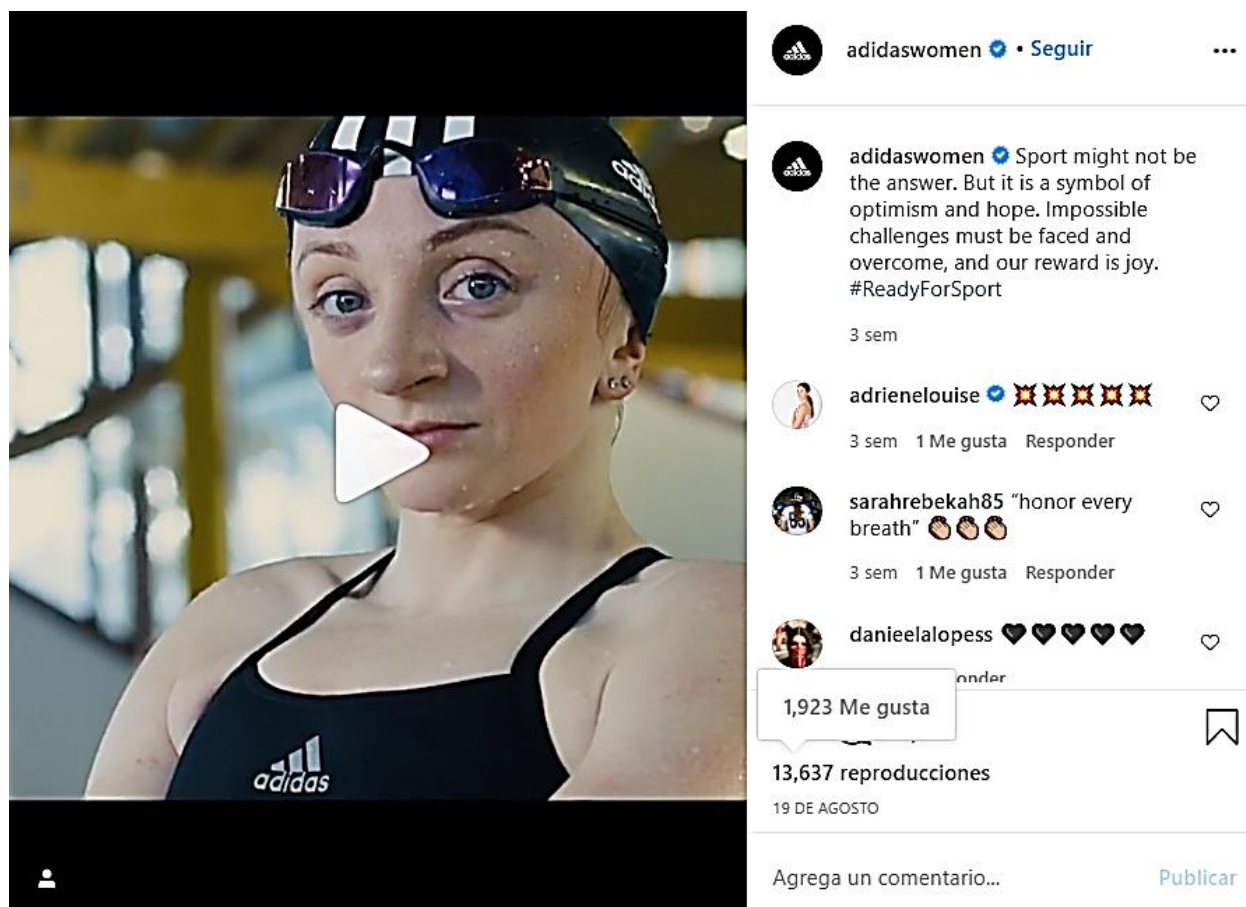
Tabla 39

Ficha de observación Adidas 4

Fecha	Formato	Hashtag	Reacciones
19 de Agosto del 2020	Video	#ReadyForSport	1,923 me gusta 18 comentarios comentarios buenos en referencia a la publicación, emoji.
Mensaje		Puede que el deporte no sea la respuesta. Pero es un símbolo de optimismo y esperanza. Hay que afrontar y superar retos imposibles, y nuestra recompensa es la alegría. #ReadyForSport	

Figura 50

Post de Adidas Women



AdidasWomen [@adidaswomen]. (19 de agosto de 2020). *Puede que el deporte no sea la respuesta. Pero es un símbolo de optimismo y esperanza. Hay que afrontar* [Fotografía]. Instagram.

(<https://www.instagram.com/p/CEE18Y4Hbss/>)

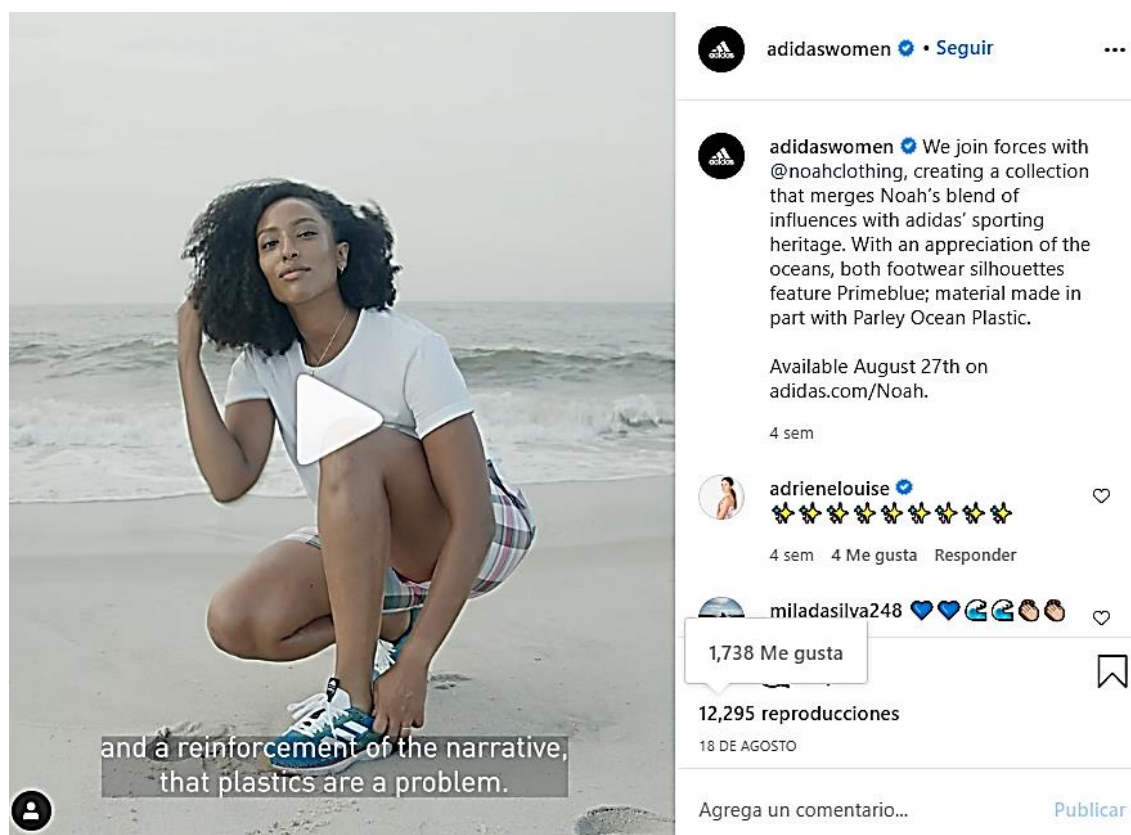
Tabla 40

Ficha de observación Adidas 5

Fecha	Formato	Hashtag	Reacciones
18 de Agosto del 2020	Video	Ninguno	1,738 me gusta 21 comentarios Emojis.
Mensaje	Unimos fuerzas con @noahclothing, creando una colección que fusiona la mezcla de influencias de Noah con la herencia deportiva de adidas. Con una apreciación de los océanos, ambas siluetas de calzado cuentan con Primeblue; material fabricado en parte con Parley Ocean Plastic. Disponible el 27 de agosto en adidas.com/Noah		

Figura 51

Post de Adidas Women con menor número de me gusta



AdidasWomen [@adidaswomen]. (18 de agosto de 2020). *Unimos fuerzas con @noahclothing, creando una colección que fusiona la mezcla de influencias de Noah con la herencia deportiva* [Fotografía]. Instagram. (<https://www.instagram.com/p/CECVINcpcJl/>)

TSX Sportwear

Tabla 41

Ficha de observación TSX Sportwear1

Fecha	Formato	Hashtag	Reacciones
3 de Septiembre del 2020	Imagen	#tsxsportwear #liberatuenergia	417 me gusta 28 comentarios Emojis, comentarios sobre información de las prendas.
Mensaje		Bienvenidas @andreaebastos y @ediluzdesousa a la familia #tsxsportwear. Nuevas colecciones muy pronto!! #liberatuenergia	

Figura 52

Post de TSX Sportwear con número mayor de me gusta



TSX Sportwear [@tsxsportwear]. (3 de septiembre de 2020). *Bienvenidas @andreaebastos y @ediluzdesousa a la familia #tsxsportwear. Nuevas colecciones muy pronto!! #liberatuenergia* [Fotografía]. Instagram. (<https://www.instagram.com/p/CEsQjAHqOX/>)

Tabla 42*Ficha de observación TSX Sportwear 2*

Fecha	Formato	Hashtag	Reacciones
24 de Agosto del 2020	Imagen	#tsxsportwear	342 me gusta 3 comentarios Comentario de admiración a la deportista María Teresa Guerrero.
Mensaje		Sigue activa y en movimiento con #tsxsportwear.	

Figura 53*Post de TSX Sportwear*

TSX Sportwear [@tsxsportwear]. (24 de agosto de 2020). *Sigue activa y en movimiento con #tsxsportwear*

[Fotografía]. Instagram. (<https://www.instagram.com/p/CER5-iQncS9/>)

Tabla 43*Ficha de Observación TSX Sportwear 3*

Fecha	Formato	Hashtag	Reacciones
17 de Agosto del 2020	Imagen	#tsxsportswear	315 me gusta 10 comentarios Comentarios solicitando información de las prendas.
Mensaje	Siempre protegida, las prendas #tsxsportswear te protegen contra los olores desagradables, gracias a su función higiénica Sanitized®.		

Figura 54*Post de TSX Sportwear*

TSX Sportwear [@tsxsportswear]. (17de agosto de 2020). *Siempre protegida, las prendas #tsxsportswear te protegen contra los olores desagradables, gracias a su función higiénica Sanitized®.* [Fotografía]. Instagram.

(https://www.instagram.com/p/CD_shHknDrx/)

Tabla 44

Ficha de observación TSX Sportwear 4

Fecha	Formato	Hashtag	Reacciones
3 de Julio del 2020	Imagen	#tsxsportwear	147 me gusta 2 comentarios Emojis.
Mensaje	Que tu motivación te lleve a ese estado de felicidad que tanto quieres. #Tsxsportwear tu mejor complemento. @flacaguerrero @johanna_restrepo @alocuba @katherinepico_ @nicoleconcaro		

Figura 55

Post de TSX Sportwear



TSX Sportwear [@tsxsportwear]. (3 de julio de 2020). *Que tu motivación te lleve a ese estado de felicidad que tanto quieres. #Tsxsportwear tu mejor complemento. @flacaguerrero* [Fotografía]. Instagram.

(<https://www.instagram.com/p/CCMJZzhH6sw/>)

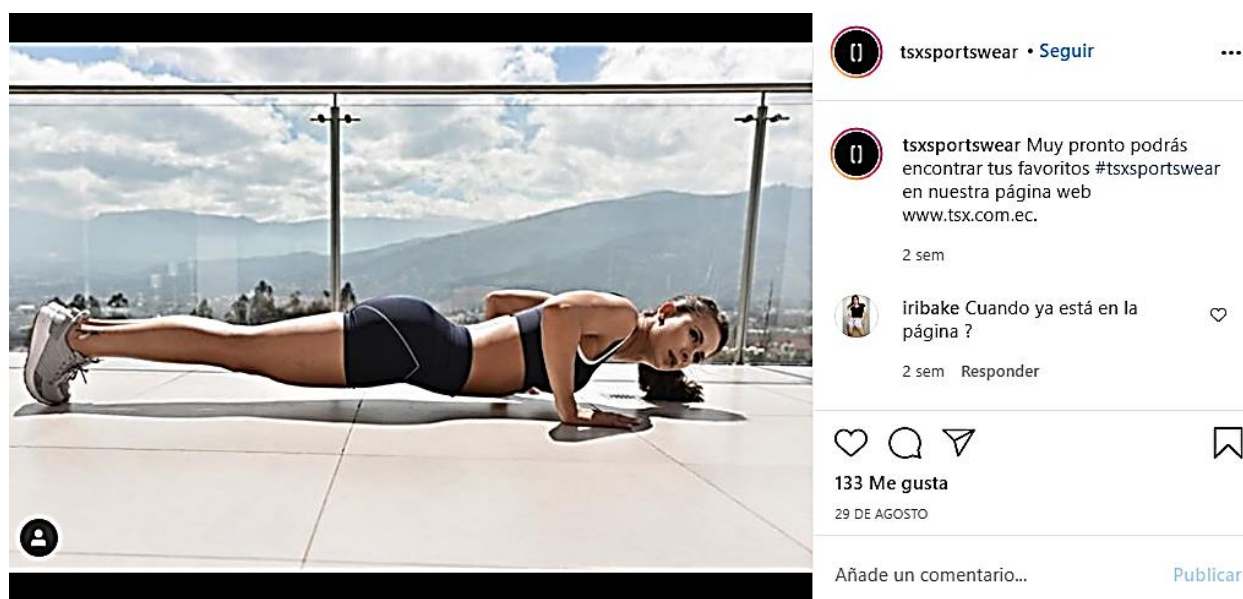
Tabla 45

Ficha de observación de TSX Sportwear 5

Fecha	Formato	Hashtag	Reacciones
29 de Agosto del 2020	Imagen	#tsxsportwear	133 me gusta 5 comentarios Comentarios solicitando información sobre las prendas.
Mensaje	Muy pronto podrás encontrar tus favoritos #tsxsportwear en nuestra página web www.tsx.com.ec .		

Figura 56

Post de TSX Sportwear con número menor de me gusta



TSX Sportwear [@tsxsportwear]. (29 de agosto de 2020). *Muy pronto podrás encontrar tus favoritos #tsxsportwear en nuestra página web www.tsx.com.ec*. [Fotografía]. Instagram. (<https://www.instagram.com/p/CEefcIax6I/>)

Dioma

Tabla 46

Ficha de observación Dioma 1

Fecha	Formato	Hashtag	Reacciones
29 de Julio del 2020	Imagen	#HagoLoQueAmoConDioma	159 me gusta 18 comentarios Emojis.
Mensaje	Una vez escuche: "Dedicarte a hacer lo que amas y no tendrás que trabajar un solo día", y creo no hay frase mas equivocada que esa. Desde que me dedico a lo que amo, veo menos descansos, me obsesiono mas por los detalles, paso pensando en las siguientes colecciones y nuevas telas y tecnologías por descubrir. En fin, desde que me puse como meta dedicarme al 100% en mi marca, trabajo más, pero trabajar más no es ser menos feliz, no creo que se trate de trabajar menos o más, creo que se trata de no desperdiciar tu tiempo aquí, de dedicarte a algo en lo que crees, donde sientas que puedas hacer un cambio. Algún día contrataré más ayuda para hacer mucho de lo que hago sola, pero de algo estoy segura, que no se hará más fácil, que no trabajaré "menos", solo que la marca crecerá como ha ido creciendo mi amor por ella. #HagoLoQueAmoConDioma		

Figura 57

Post de Dioma con mayor número de me gusta



Dioma [@dioma_active]. (29 de julio de 2020). *Una vez escuche: "Dedicarte a hacer lo que amas y no tendrás que trabajar un solo día* [Fotografía]. Instagram. (https://www.instagram.com/p/CDP6dwTjG_k/)

Tabla 47

Ficha de observación Dioma 2

Fecha	Formato	Hashtag	Reacciones
31 de Julio del 2020	Imagen	Ninguno	97 me gusta 8 comentarios Emojis.
Mensaje	Tienes un ¡cuerpazo!. Si puedes moverte , tienes un ¡cuerpazo!, si tienes algo que amas hacer ¡tienes un cuerpoazo!, si trabajas todos los días en tí, ¡tienes un cuerpoazo!.No es fácil tener todas estas cosas; un "cuerpazo" lo tienen las mujeres con muchas ganas de vivir , si este no es tu concepto de "cuerpazo" tal vez debas revisarlo una vez más. Escríbenos y recibe este conjunto en la comodidad de tu casa.		

Figura 58

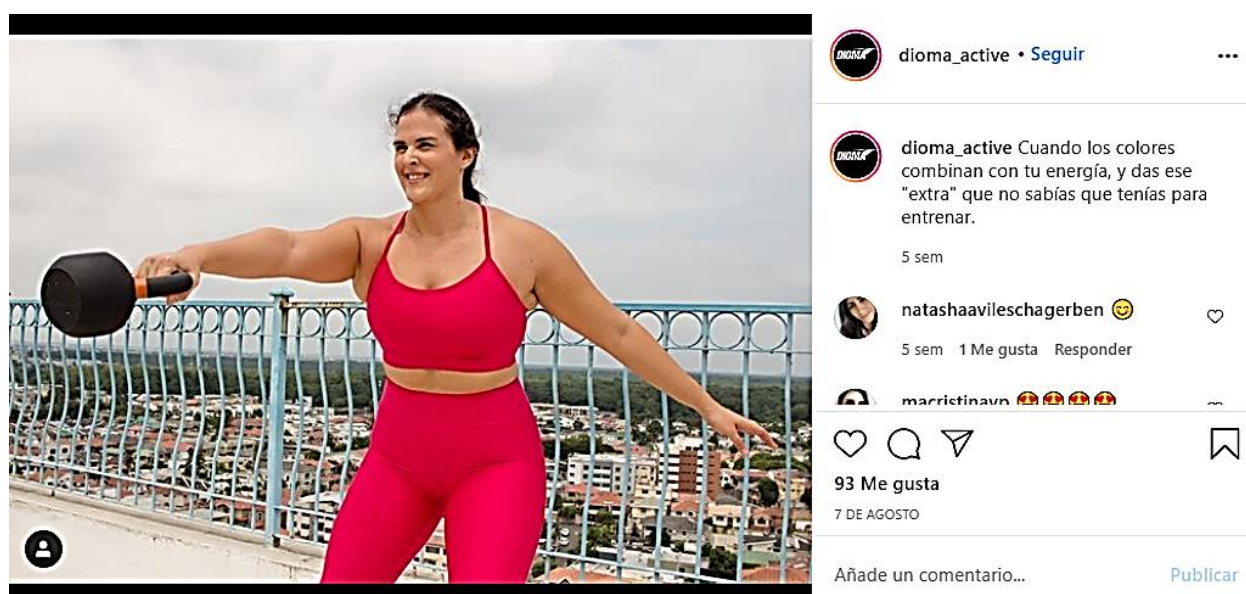
Post de Dioma



Dioma [@dioma_active]. (31 de julio de 2020). *Tienes un ¡cuerpazo!. Si puedes moverte , tienes un ¡cuerpazo!, si tienes algo que amas hacer ¡tienes un cuerpoazo!* [Fotografía]. Instagram. (<https://www.instagram.com/p/CDUHaOcDacq/>)

Tabla 48*Ficha de observación Dioma 3*

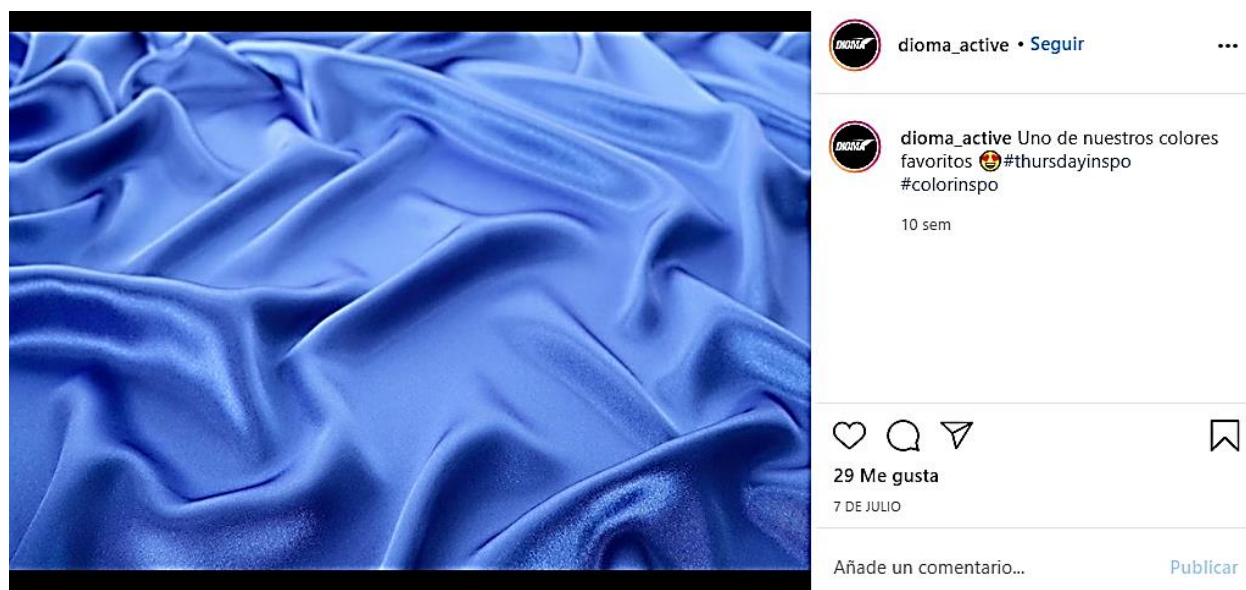
Fecha	Formato	Hashtag	Reacciones
7 de Agosto del 2020	Imagen	Ninguno	93 me gusta 8 comentarios Emojis.
Mensaje	Cuando los colores combinan con tu energía, y das ese "extra" que no sabías que tenías para entrenar.		

Figura 59*Post de Dioma*

Dioma [@dioma_active]. (7 de agosto de 2020). *Cuando los colores combinan con tu energía, y das ese "extra" que no sabías que tenías para entrenar* [Fotografía]. Instagram. (<https://www.instagram.com/p/CDmOkmVjiIH/>)

Tabla 49*Ficha de observación Dioma 4*

Fecha	Formato	Hashtag	Reacciones
7 de Julio del 2020	Imagen	#thursdayinspo #colorinspo	29 me gusta 0 comentarios
Mensaje		Uno de nuestros colores favoritos #thursdayinspo #colorinspo	

Figura 60*Post de Dioma*

Dioma [@dioma_active]. (7 de julio de 2020). *Uno de nuestros colores favoritos #thursdayinspo #colorinspo*

[Fotografía]. Instagram. (<https://www.instagram.com/p/CCXLDZDD-tW/>)

Tabla 50*Ficha de observación Dioma 5*

Fecha	Formato	Hashtag	Reacciones
7 de Septiembre del 2020	Imagen	Ninguno	22 me gusta 0 comentarios
Mensaje		¡Outfit de hoy!, y mejor si el color combina con tu energía	

Figura 61*Post de Dioma con menor número de me gusta*

Dioma [@dioma_active]. (7 de septiembre de 2020). *¡Outfit de hoy!, y mejor si el color combina con tu energía*

[Fotografía]. Instagram. (<https://www.instagram.com/p/CE1q7SjDuSp/>)

Dywear

Tabla 51

Ficha de observación de Dywear 1

Fecha	Formato	Hashtag	Reacciones
26 de Agosto del 2020	Imagen	Ninguno	36 me gusta 3 comentarios Comentario solicitando información
Mensaje	Aprovecha la promo semanal Legging + Short + Top \$59.90 Envío gratis a todo el Ecuador		

Figura 62

Post de Dywear con mayor número de me gusta



Dywear [@dywear.ec]. (26 de agosto de 2020). *Aprovecha la promo semanal Legging + Short + Top \$59.90 Envío gratis a todo el Ecuador* [Fotografía]. Instagram. (<https://www.instagram.com/p/CEYRScdJL2t/>)

Tabla 52

Ficha de observación Dywear 2

Fecha	Formato	Hashtag	Reacciones
26 de Agosto del 2020	Video	Ninguno	27 me gusta 2 comentarios Comentario por parte de la marca insertando hastags y un usuario utilizando emoji.
Mensaje	Te acompañamos en tus entrenamientos @angelicamariacg		

Figura 63

Post de Dywear con menor número de me gusta



Dywear [@dywear.ec]. (13 de septiembre de 2020). *Te acompañamos en tus entrenamientos@angelicamariacg*

[Fotografía]. Instagram. (<https://www.instagram.com/p/CFGGkpADrwT/>)

Análisis de los Datos

Análisis de la Encuesta

En la encuesta se inició con tres preguntas filtro, una de ellas como campo obligatorio el incluir la dirección de correo electrónico, adicionalmente, se tuvo la edad para conocer en que rango de edad se encuentra el grupo mayoritario, como última pregunta, si tienen una cuenta de Instagram como requisito para poder llevar a cabo la encuesta.

Con el resultado obtenido de las encuestas realizadas, se determina que la mayoría de las mujeres se encuentra en un rango de 25 a 30 años, y en su totalidad tienen una cuenta de Instagram. En efecto, pocas mujeres tienen conocimiento acerca de las marcas deportivas nacionales sin embargo una parte del público estudiado señala que hace uso de marcas nacionales. Una pregunta de la encuesta es sobre cuál o cuáles marcas siguen en Instagram, ocupando el primer lugar Adidas, en segundo lugar Nike, pero entre las marcas nacionales solo una persona sigue a Dioma, al mismo tiempo, la razón por la que siguen a las marcas deportivas es para conocer de promociones y descuentos, también porque se sienten identificadas con el estilo de vida, no obstante, a la mayoría de este grupo de mujeres les gustaría que las marcas publiquen contenido sobre promociones y descuentos de sus productos, además de contenido de motivación y sobre tendencias de ropa deportiva.

Por otra parte, se determina que los formatos de Instagram que atraen a las mujeres adultas en su mayoría son las fotos y videos, también consideran que los colores que más destacan en los contenidos deportivos son los colores, negro, blanco y gris, de la misma forma, la gran parte del objeto de estudio considera que si es importante el uso de influencers en las marcas deportivas y dentro de ella indican que siguen a la deportista e influencer ecuatoriana María Teresa Guerrero. Para estas mujeres estudiadas, al momento de realizar la compra ya sea

de ropa, zapatos o accesorios deportivos los factores que influyen son la calidad de la prenda seguido del precio, también señalan que, en lo que respecta a la tela prefieren algodón y lycra, sin embargo, la mayoría compra ropa deportiva cuando es necesario. Cabe destacar que, la mayoría de las mujeres se informan a través de redes sociales, el 88% se informa en Instagram antes de llevar a cabo la compra, no obstante, la mayoría efectúan la compra en tiendas físicas, es decir, consumen información en redes sociales, pero no compran en internet. Es necesario mencionar que, a la mayoría de mujeres le gustaría que las marcas deportivas generen un contenido de valor, entre lo más destacados: tips de rutinas diarias de actividad física, cuidado de la salud y motivacional.

Análisis de la Entrevista

En la entrevista realizada se destaca la importancia de realizar una investigación previa del público objetivo al cuál la marca quiera dirigirse, publicar contenidos de valor que ayude a los usuarios y a la vez generará confianza y se sentirá identificado con la marca, el estado activa de la marca, así como tener un plan de contingencia o un plan de como comunicarse en tiempo de crisis, implementar las tendencias de comunicación entre las destacadas de este año, el social selling, es decir poder comprar dentro de las redes sociales como lo ha aplicado Instagram, el social listening, la implementación de los chat box, además destacada la importancia de las analíticas que permiten medir las estrategias de marketing utilizadas, determinar los contenidos que han tenido un mayor engagement. Desde la perspectiva de la profesional de la comunicación digital, Instagram es la red social que es más utilizada por las marcas e indica que según la última actualización de los algoritmos de Instagram los videos tienen un mayor alcance, y las imágenes en carrusel es uno de los formatos que más atraen a los usuarios. Por su parte,

recomienda a las marcas que sean humanas, transparente, y que lo recomendable es que el 20% de contenido sea de ventas y el 80% sea contenido de valor.

Análisis de la Observación

En las observaciones realizadas a las publicaciones más destacadas y a las que no obtuvieron un mayor número de reacciones en los tres últimos meses a las cuentas de Instagram de las marcas deportivas, se examinó que Nike predomina los formatos imágenes y videos, es característico en su comunicación publicitaria el uso de deportistas y personajes destacados acompañados de un mensaje describiendo la cualidad del personaje y en área que desenvuelve, transmitiendo así motivación y empoderamiento a las mujeres, sin dejar de lado la presentación de sus nuevas colecciones de ropa deportiva; no hacen uso constante de hashtags, generando comentarios buenos referentes a la marca y a su contenido, sin embargo el formato IGTV en dicha marca no genera un número mayor de reacciones.

Mientras que, Adidas se destaca por el formato imágenes en carrusel, en sus mensajes detallan las características de las prendas que forman parte de las nuevas colecciones que presentan en sus posts, además de realizar llamado a la acción de realizar la compra de los productos, en la mayoría de las publicaciones si hacen uso de hashtags, por su parte, los comentarios con buenos en respuesta al contenido. No obstante, los videos no provocan mayor atracción.

Por otra parte, las marcas nacionales TSX Sportwear y Dioma emplean el formato imágenes, TSX Sportwear siendo la deportista María Teresa Guerrero la imagen que forma parte del contenido en su mayoría de las publicaciones analizadas, utiliza mensajes de motivaciones y a la vez hace alusión a la calidad y la sensación que brindará sus prendas, emplea hashtags, tiene comentarios solicitando información de los productos, pese a que Dioma transmite en sus

mensajes que las mujeres son capaces de romper los estereotipos, los colores de sus prendas brindan esa energía que necesitan, no emplean hashtags constantemente, recibe emojis como comentarios. Por último, Dywear en su prominente publicación formato imagen acerca de una promoción de sus prendas, el mensaje informa las prendas que incluye la promoción, no hace el uso de hashtags, un comentario solicitando información acerca de la promoción, su publicación no destacada es formato video con 998 reproducciones, 12 me gusta lo que indica que las personas visualiza el video pero no generan o realizan alguna reacción, utiliza un mensaje corto, no usa hashtags ha obtenido ningún comentario; no se pudo analizar más publicaciones debido a que ésta marca no se encuentra constantemente activa.

Capítulo IV

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- La comunicación publicitaria que emiten las marcas deportivas se basa en inspirar y empoderar a las mujeres mediante sus mensajes motivacionales o historias de mujeres, estilo y deporte en conjunto, romper estereotipos, y sobre las tecnologías de sus prendas.
- Instagram es una red altamente visual, donde las marcas internacionales como Nike hace uso los múltiples formatos de Instagram, sus publicaciones se destacan por fotos y videos, pero el formato IGTV no provoca una mayor reacción por parte de los usuarios, mientras que Adidas se destaca por usar el formato carrusel, sin embargo, los videos no generan un mayor número de reacción. Por otro lado, las marcas nacionales hacen uso en su mayoría el formato imagen.
- Las marcas no comunican con frecuencia con la que deberían hacerlo, la ausencia en las redes sociales no es oportuno en las marcas ya que provoca desinterés en el consumidor y por ende el consumidor resuelve en dejar de seguir a la marca.
- Hay marcas en las cuales sus publicaciones no consta de un mensaje, lo cual se percibe una comunicación deficiente.
- Se observó que las marcas no hacen uso de regularmente de hashtags, generando una separación de aquella herramienta de comunicación, sobre todo para facilitar la ubicación debido a que el mundo digital es amplio.
- Las mujeres adultas en su mayoría, consideran importante la presencia de influencers en las marcas deportivas.

- Las tendencias de comunicación que destacan en este año son el social selling, social listening, chat box, la humanización de marca.

Recomendaciones

- Las marcas deben comunicarse de manera clara, directa y concisa, es decir, que sea fácil de entender, fácil de ejecutar; generar contenido de valor que ayude o dé un indicio de cómo solucionar un problema, que les brinden un beneficio, definir el estilo de comunicación más cercano al consumidor. A las mujeres adultas les gustaría que las marcas generen contenidos como rutinas de ejercicios físicos, sobre el cuidado de la salud, consejos acerca del cuidado del cuerpo, por lo que se recomienda a las marcas a deportivas realizar los contenidos anteriormente mencionado.
- Los formatos que las marcas deben destacar y aprovechar de manera creativa son fotos y videos ya que permite que las publicaciones sean dinámicas, al mismo tiempo facilita la comprensión del mensaje, convirtiéndolo en más interactivo, a su vez generando engagement con los usuarios.
- En momento de crisis, una marca no debe dejar de comunicar. A raíz de la experiencia que hemos vivido, las marcas deberían tener un plan de comunicación que les ayude a manejar la crisis, qué debe decir, cómo lo debe decir, cuál es la calidad del mensaje, como es la forma de actuar de la marca en torno a la emergencia.
- Se recomiendan a las marcas ser constantes en las redes sociales, manejar un cronograma de publicaciones que determine qué día y el contenido a publicar de acuerdo a las analíticas que proporciona la red social ya que facilita identificar los días que hay una mayor conectividad por parte de los usuarios y cuál es el tipo de contenido que ha provocado mayor reacción, a su vez permitirá a la marca llegar a más consumidores.

- Las publicaciones siempre deben ir acompañadas de un mensaje para que complemente con la imagen o vídeo, que resuma en algunas ocasiones los videos, es conveniente un mensaje o frase que impacte, así probablemente tenga éxito, todo debe estar complementado: la imagen o video, mensaje, hashtags.
- Usar hashtags que permita canalizar mejor la comunicación, a su vez alcanzar a más personas de acuerdo a sus gustos y preferencias.
- Se recomiendan a las marcas deportivas el uso de influencers y micro influencers porque tiene un mayor poder de llegar a los consumidores, los micro influencer son personas que si bien es cierto no tienen mayor popularidad y no cuentan con muchos seguidores, pero es real y honesto al momento de comunicar, es decir no es superficial, así logrando generar interacción con los usuarios, desarrolla contenidos atractivos y relevante para sus seguidores , el perfil debe ser, que se destaque en algún deporte o mantenga un estilo de vida saludable, que difunda contenido de calidad, y promueva a los usuarios la importancia de la salud y la actividad física.
- Emplear el social selling, es decir que puedan vender dentro de las plataformas sus productos, el acercamiento a los consumidores por medio del social listening, generar el contenido de valor que buscan en este caso las mujeres adultas en las marcas deportivas, y la humanización de las marcas.
- Las marcas deben hablar desde un punto de vista mucho más personal, conocer a las personas que trabajan en las empresas, no solo proporcionar contenidos de venta, sino también contenidos de una marca mucho más humana

Bibliografía

(2020). Obtenido de Marketing Insider Review.

Álvarez, A. M. (2020). *Medios y soportes de comunicación*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.

Álvarez, H. (2018). *Marcadotecnica al alcance de todos*. Ciudad de México: Grupo Rodrigo Porrúa S.A. de C.V.

Asociación de industriales textiles del Ecuador. (s.f.). Obtenido de Asociación de industriales textiles del Ecuador: <https://www.aite.com.ec/index.html#nosotros>

Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. (2012). *Asociación de Industriales Textiles del Ecuador*. Obtenido de <https://www.aite.com.ec/industria.html>

Astudillo, B., Gómez, & Jaime. (2018). *La ciudad digital(izada): Comunicación digital y organizacones culturales en Popayán*. Popayán: Universidad del Cauca.

Baena Paz, G. M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria.

Bedoya, A. M., & Josemaría, J. A. (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.

Begoña, N. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC.

Blanco Morales, J. (2020). *COMM092PO-Redes sociales y marketing 2.0*. Editorial Elearning.

Castellblanque, M., & Ronco, V. (2020). *Manual del redactor publicitario offline-online: ¿Reglas, normas, técnicas? ¡Rómpelas!* Madrid: ESIC EDITORIAL.

Del Alcázar, J. P. (2020). *Ecuador Estado Digital 2020*. Obtenido de Formación Gerencial-Mentinno: <https://drive.google.com/file/d/1Yd5h5z2xXyABzj05-j6DEtVhS2O5Ywmw/view>

Dioma. (2020). *Dioma*. Obtenido de <https://dioma.com.ec/tu-eres-dioma/>

Durán, A. d. (2014). *Fundamentos de la Publicidad*. Obtenido de

<http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>

Dywear. (2020). *Dywear*.

El Comercio . (12 de Diciembre de 2016). La Flaca Guerrero lanzó su marca de ropa deportiva.

Chic moda y estilo, págs. <https://www.elcomercio.com/chic/mariateresaguerrero-marca-ropa-deportes-fashionews.html>.

El Comercio . (7 de Junio de 2020). La emergencia sanitaria en Ecuador sirvió para emprender y reacondicionar.

El comercio. (17 de abril de 2020). *La emergencia por el covid-19 pone en riesgo 508 000 empleos*.

El Universo . (29 de Junio de 2020). Más de 10 000 emprendedores y pymes se agrupan en plataformas digitales en Ecuador; estos son los pasos para registrarse.

Exitosites. (2020). Obtenido de <https://www.exitosites.com/mejores-marcas-de-ropa-deportiva-del-2020/>

Fenández, A. (2020). Obtenido de Social Medier Amel Fenández:

<https://socialmedier.com/tamano-fotos-instagram/>

García, L. F. (2020). *Plataformas digitales* . Ediciones Fiscales ISEF.

Ginjaume, A. (02 de Febrero de 2019). Obtenido de Ondho Agencia marketing online :

<https://www.ondho.com/medidas-consejos-para-instagram/>

Guerrero, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F: Grupo Editorial Patria.

Guerrero, G. (2014). *Metodoogía de la investigación*. México D.F: Grupo Editorial Patria.

- Hernández, R. A., & Coello, S. (2020). *El proceso de investigación científica (2 edición)*. La Habana: Editorial Univeritaria.
- Ibáñez Peinado, J. (2015). *Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación criminológica*. Madrid: Editorial Dikynson .
- Infolibec. (2020). Obtenido de <https://www.infolibec.com/situacion-digital-internet-y-redes-sociales-ecuador-2020/>
- Interconsulting Bureau S.L. . (2015). *Técnicas publicitarias* . Bogotá: Ediciones de la U .
- Martínez Candil, I. (2015). *Diseño de encuestas y cuestionarios de investigación UF2120*. España: Editorial Elearning, S.L.
- Martínez, A. C., & Romero, C. d. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía*. Madrid: ESIC Editorial.
- Mentinno - Formación Gerencial. (2020). *Mentinno - Formación Gerencial*. Obtenido de <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2020/>
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación* . México D.F: OXFORD University Press.
- Ortega, E. (1987). La dirección publicitaria. En E. Ortega, *Dirección Publicitaria* (pág. 14). Madrid: Esic.
- Palacios, F. P., & Capilla, P. P. (2017). *La prueba en la era digital*. Madrid: Wolters Kluwer.
- Paradas, A. F. (2015). *Interactividad y Redes Sociales* . Madrid : ACCI.
- Rodríguez, M. C. (2018). *La traducción publicitaria: Comunicación y cultura* . Barcelona : Universidad Autónoma de Barcelona.
- Rojas, P. (2020). *Monetizagram: Descubre cómo funciona el algoritmo de Instagram y #Monetizatucuenta* . LID EDITORIAL PUBLISHING .
- Scott, D. M. (2002). *La marca: máximo valor de su empresa*. México: Pearson Educación.

- Serrano, J. (2020). *Metodología de la Investigación edición Gamma* . Bernardo Reyes.
- Serrano, J. (2020). *Metodología de la Investigación edición Gamma* . Bernado Reyes.
- Serrano, V. (Marzo de 2018). *Las fichas de registro: Instrumentos para la observación* .
- Obtenido de Psico socio sanitario : <http://psicosociosanitario.blogspot.com/2018/03/las-fichas-de-registro-instrumentos.html>
- Solíz Plata, L. J. (2019). *Cómo hacer un perfil proyecto de investigación* . Bloomington: Palibrio.
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona: Planifica tu estrategia e invierte con cabeza*. LID Editorial .
- Soriano, C. L. (1988). *Como evaluar su publicidad*. Madrid: Diaz De Santos, S.A.
- Sosa, A. A. (28 de Noviembre de 2017). Obtenido de Hojas Sueltas:
- <https://hojassueltasok.wordpress.com/2017/11/28/breve-resena-sobre-el-origen-de-las-grandes-marcas-deportivas/>
- Zuccherino, S. (2016). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Temas Grupo Editorial .

Anexos

Anexo 1

Encuesta

Preguntas para encuesta

Correo electrónico:

Edad:

25-30

31-35

36-40

1. ¿Tiene usted una cuenta en Instagram?

Si

No

2. ¿Qué importancia tiene para usted las marcas deportivas?

5-Muy importante

4-Importante

3- medianamente importante

2-Poco importante

1.-Nada importante

3. ¿Usa usted marcas deportivas nacionales?

Si

No

4. ¿Cuál de las siguientes marcas deportivas usted conoce?

Nike

Adidas

Reebok

Puma

Fila

TSx Sportwear

Dioma

Dywear

5. ¿Cuál o cuáles de las siguientes características usted prefiere de las marcas de ropa deportiva?

Prestigio

Calidad

Precios

Variedad

Disponibilidad en tiendas

Publicidad

6. ¿Cuál o cuáles de las siguientes características usted prefiere de las marcas de zapatos deportivos?

Prestigio

Calidad

Precios

Variedad

Disponibilidad en tiendas

Publicidad

7. ¿Cuál o cuáles de las siguientes características usted prefiere de las marcas de accesorios deportivos?

Prestigio

Calidad

Precios

Variedad

Disponibilidad en tiendas

Publicidad

8. ¿Cuál o cuáles son las marcas deportivas que usted sigue en Instagram?

Nike

Adidas

Reebok

Puma

Fila

TSX Sportwear

Dioma

Dywear

9. ¿Por qué razón sigue usted una marca deportiva?

Por su contenido

Se siente identificado con el estilo de vida

Para conocer de promociones y descuentos

10. ¿Qué contenido le gusta que publiquen las marcas deportivas?

Motivación

Promociones y descuento

Salud

Consejos

Tendencias en cuanto a ropa deportiva

11. ¿Qué colores considera usted que predomina en los contenidos deportivos?

Negro

Blanco

Gris

Naranja

Azul

12. ¿Qué formatos de Instagram le gusta que utilicen las marcas deportivas?

Fotos

Videos

Historias de Instagram

IGTV

13. ¿Es para usted importante los influencers en las marcas deportivas?

Si

No

(si la respuesta sí)

14. ¿Cuál de los siguientes influencers de marcas deportivas usted sigue?

Gigi Hadid

Kylie Jenner

María Teresa Guerrero

Rossana Queirolo

15. ¿Con que frecuencia realiza compras de ropa deportiva?

Todos los meses

Cada seis meses

Una vez al año

Cuando es necesario

16. ¿Qué es importante para usted al momento de realizar la compra?

Calidad de la prenda

Precio

Diseño

Tendencia

17. ¿Qué calidad de tela prefiere en las prendas deportivas?

Algodón

Lycra

Poliéster

Nylon

Otro

18. ¿En qué ocasiones utiliza usted la indumentaria deportiva?

Gimnasio

Hacer deporte

Uso diario

En cualquier momento

19. ¿Cómo realiza la compra de las prendas deportivas?

Internet

Tienda física

20. ¿Con qué frecuencia acude al gimnasio?

Todos los días

Dos a tres veces por semana

Una vez a la semana

Hace sesione en internet

21. ¿Se informa usted por redes sociales antes de realizar una compra?

Si

No

(Añadir pregunta para respuesta sí)

22. ¿A través de que red social se informa?

Facebook

Instagram

Twitter

23. ¿Le gustaría que las marcas generen un contenido de valor?

Si

No

(si la respuesta es sí)

24. ¿Qué tipo de contenido le gustaría que difundan las marcas?

Inclusión social

Responsabilidad social

Información acerca del covid-19

Cuidado de la salud

Motivacional

Consejos acerca del cuidado del cuerpo

Tips de rutinas diarias de actividad física

Anexo 2

Link de encuesta

https://docs.google.com/forms/d/10W1xrUGobBQOHmhTI-N-MLX2_KCYJlMR0-cinvdzVUE/edit

Anexo 3

Cuestionario para entrevista

Nombre del entrevistado: Lic. Allison Guerrero Rivas,

Social Media Manager y E-commerce Manager de Zarimport

Preguntas

1. ¿Cómo emplean la comunicación digital las marcas en redes sociales?
2. ¿Cómo han manejado las marcas su comunicación en tiempo de pandemia?
3. ¿Cómo deberían trabajar las marcas en un momento de crisis como la que hemos vivido en redes sociales?
4. ¿Cuál es la red social más utilizada por las marcas?
5. ¿Qué formatos de contenido son los más utilizados en Instagram por las marcas?
6. ¿Cuál es el formato que favorece a las marcas para atraer a los usuarios?
7. ¿Cuál es el tipo de contenido que publica las marcas deportivas?
8. ¿Con qué periodicidad debe comunicar una marca en redes sociales Instagram?
9. ¿Cuáles son las tendencias con las que cuentan las marcas para comunicarse en las redes sociales?
10. ¿Y específicamente las marcas deportivas?
11. ¿Cuál es el tiempo y la manera correcta de publicar contenido en Instagram?
12. ¿De qué manera ayudan las analíticas?

13. Según las estadísticas que arrojan la comunicación de las marcas que ha estudiado ¿Cuál es el tipo de publicación que genera más interacción en Instagram?

14. ¿Qué tip les daría a las marcas crecientes en redes sociales?

Anexo 4

Ficha de observación

Fecha	Formato	Hashtag	Reacciones
Mensaje			

Anexo 5

Fotos de la entrevista

