

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN
Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación



**Análisis de la comunicación audiovisual de la promoción
empresarial en el distrito de La Victoria, 2026: Estudio de
contenidos digitales en marcas textiles de Gamarra**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la
Comunicación

Autor:

Jimmy Job Querevalu Aivar

Asesor:

Mtro. Jose Calsín Molleapaza

Lima, junio de 2026

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Jose Calsín Molleapaza, docente de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Análisis de la comunicación audiovisual de la promoción empresarial en el distrito de La Victoria, 2026: Estudio de contenidos digitales en marcas textiles de Gamarra”** del autor Jimmy Job Querevalu Aivar tiene un índice de similitud de 4 % verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 24 días del mes de julio del año 2026.



Mtro. Jose Calsín Molleapaza

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS FORMATO ARTÍCULO

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los **26** días del mes de **junio** del año **2026** siendo las **08:30** horas, se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del presidente del jurado: **Lic. Nick Josías Brañez Medrano**; el secretario: **Mtro. Marco Antonio Pascual Rivera**; como vocal: el **Mg. José Víctor Cabrera Aquino** y el asesor: **Mtro. Jose Calsín Molleapaza**, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de tesis formato artículo titulado: **"Análisis de la comunicación audiovisual de la promoción empresarial en el distrito de la Victoria, 2026: Estudios de contenidos digitales en marcas textiles de Gamarra"**, del bachiller: **Jimmy Job Querevalu Aivar**, conducente a la obtención del Título Profesional de Licenciado en **Ciencias de la Comunicación**.

El presidente inició el acto académico de sustentación invitando al candidato a hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por el candidato. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato-(a): **Bach. Jimmy Job Querevalu Aivar**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			MÉRITO
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	18	A-	Muy bueno	Sobresaliente

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el presidente del jurado informa la evaluación final que recibe el candidato y se concluye con el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.

"SUSTENTACIÓN REALIZADA BAJO LA MODADIDAD VIRTUAL SINCRÓNICA"


 Lic. Nick Josías Brañez Medrano
 Presidente


 Mtro. Marco Antonio Pascual Rivera
 Secretario


 Mg. José Víctor Cabrera Aquino
 Vocal


 Mtro. José Calsín Molleapaza
 Asesor


 Jimmy Job Querevalu Aivar
 Candidato (a)

RESUMEN

Gamarra, el mayor emporio textil del Perú, enfrenta una digitalización que desplaza su comunicación comercial a redes sociales. Este estudio analiza la comunicación audiovisual de 10 marcas textiles de Gamarra, que promocionan sus productos por Facebook, Instagram y TikTok durante 2026. El enfoque es cualitativo con apoyo cuantitativo descriptivo sobre un corpus de 100 publicaciones (30 de Facebook, 30 de Instagram, 40 de TikTok) con una muestra intencional por cuotas. Los resultados evidencian que los formatos verticales y las producciones semiprofesionales son los que más se difunden y circulan, y hay una tendencia hacia una práctica de producción donde la identidad visual de la marca está ausente, pese a que el 100% de los videos exhibe el producto. El discurso de marca privilegia narrativa demostrativa y tono comercial (85%) sobre valores diferenciados, con coherencia entre contenido e identidad de marca que se mantiene en un nivel medio en el 97% de los casos. En contraste, los recursos menos usados, narrativa humorística (13%) y testimonio de clientes (18%), generan una mayor interacción de audiencia. Se concluye que las marcas de Gamarra usan el contenido audiovisual como vitrina de producto más que como un vehículo de identidad, y se ofrecen recomendaciones para cerrar esta diferencia.

PALABRAS CLAVE: comunicación audiovisual / contenido audiovisual / redes sociales / análisis de contenido / Gamarra.

INTRODUCCIÓN

Gamarra representa el principal centro textil del Perú y alberga una gran cantidad de talleres, galerías y establecimientos dedicados a la creación y comercialización de prendas de vestir. No obstante, el aumento de la digitalización y el fortalecimiento de la Web 2.0 han impulsado a estas empresas a trasladar gran parte de su comunicación comercial hacia plataformas sociales como Facebook, Instagram y TikTok. Diversos estudios señalan que muchos negocios de Gamarra aún no poseen una presencia activa en el entorno digital o no actualizan sus plataformas con la regularidad adecuada (García-Salirrosas, 2020; Bravo Noriega, 2021; Ibarra-Fretell y Grijalva-Salazar, 2025).

En este escenario, surge una pregunta que orienta el desarrollo del presente estudio y que todavía no ha sido abordada con profundidad: ¿cómo se utiliza el contenido audiovisual en la comunicación de las marcas textiles del emporio comercial de Gamarra durante 2026? La creciente relevancia del video en las plataformas sociales, mediante formatos como reels, videos de TikTok y transmisiones en vivo, requiere un estudio que examine no solo la regularidad de las publicaciones, sino también la elaboración del mensaje de marca en cada pieza de contenido audiovisual.

Antecedentes

Las investigaciones sobre marketing digital en Gamarra se encuentran relativamente consolidadas. García-Salirrosas (2020) encontró que las MYPE textiles de Gamarra no aprovechaban todas las funcionalidades de las redes sociales, especialmente Facebook. Esta situación se hizo más evidente durante la pandemia, por lo que propuso un mayor uso de videos y ofertas para fidelizar a los consumidores. Por su parte, Bravo y Noriega (2021) encontraron que el 32 % de las 315 MYPE estudiadas presentaba una implementación deficiente del marketing digital. Asimismo, Ibarra-Fretell y Grijalva-Salazar (2025), en una investigación realizada con 385 MYPE del sector moda, encontraron que el 67,5 % consideraba las redes

sociales —como Facebook, Instagram, Telegram y TikTok— su principal herramienta digital, mientras que el uso de tiendas virtuales propias todavía era reducido.

Por otro lado, Gómez Ferrer (2020), Zumalave (2019) y Buiza y Cabrera (2020) coinciden en que existe una relación positiva entre el uso de las redes sociales y el posicionamiento o la imagen de marca de las MYPE de Gamarra. A su vez, Sánchez Trebejo (2024) documenta la tensión existente entre las ventas presenciales tradicionales y la necesidad de fortalecer la presencia digital del emporio.

No obstante, ninguno de estos estudios analiza directamente el contenido audiovisual publicado por las marcas. Las investigaciones se centran principalmente en la relación entre el uso de herramientas digitales y el posicionamiento, medidos mediante encuestas, sin examinar el discurso visual y narrativo de las publicaciones. En el Perú, todavía no existe un análisis sistemático del contenido audiovisual difundido por marcas de moda en Instagram y TikTok; por ello, el presente estudio pretende contribuir a cubrir esta brecha.

Bases teóricas

La identidad de marca

La coherencia de la identidad visual es un elemento muy importante para una marca. Aaker (1996) y Kapferer (1996) concuerdan que las marcas se sostienen sobre dimensiones como, producto, organización, personalidad y símbolo, que deben operar de manera articulada. El logotipo, los colores y la tipografía representan la identidad de la marca, y su ausencia o inconsistencia debilita el reconocimiento y la confianza del consumidor. Estudios recientes confirman que incluso las marcas globales de mayor reconocimiento reducen estos elementos al trasladarse a las redes sociales, aunque no los eliminan por completo.

Comunicación de marca digital

La comunicación de marca ya no es un proceso unidireccional, sino una interacción constante entre la marca y el consumidor, las marcas transmiten mensajes coherentes mediante

diferentes canales, mientras los usuarios participan de manera activa creando e interpretando esos mensajes (Solana y Castro, 2018). Por ello, la gestión de la comunicación digital, es un factor estratégico y central, particularmente en la orientación al cliente y en la construcción de la reputación en línea.

El video corto como formato

El video corto se ha convertido en el formato principal de la comunicación audiovisual en dispositivos móviles, Literatura reciente (Navarro-Güere, 2023, 2024; Haenlein et al., 2020) describe a como estos videos responden a la lógica de los algoritmos de plataformas como TikTok, Instagram, Reels y Youtube Shorts, más que a decisiones editoriales propias de las propias marcas. En este estudio los modelos de identidad de marca sirven para explicar el fenómeno central observado en los resultados de este estudio,

Justificación

Esta investigación contribuye científicamente mediante un enfoque metodológico observable e interpretativo aplicado al contenido visual de marcas locales, una perspectiva poco explorada en la bibliografía peruana sobre Gamarra, la cual se ha centrado principalmente en las relaciones cuantitativas entre el marketing digital y la visibilidad.

Por otro lado, desde el punto de vista social, el estudio contribuye a la comunidad emprendedora del emporio al identificar fortalezas y debilidades concretas en su comunicación digital. Metodológicamente, introduce un procedimiento de análisis de contenido audiovisual validado mediante la fiabilidad intercodificador, recurso poco frecuente en los antecedentes de investigación sobre Gamarra. En el ámbito práctico, los resultados se traducen en recomendaciones que las marcas de esta naturaleza y los organismos de fomento pueden utilizar para optimizar su comunicación digital.

Por lo expuesto, este estudio plantea la siguiente pregunta: ¿cómo se utiliza el contenido audiovisual en la comunicación digital de las marcas textiles del emporio de Gamarra durante 2026?

Para responder a esta pregunta, el objetivo general del estudio es analizar el contenido audiovisual empleado como estrategia de comunicación digital de marca por empresas textiles de Gamarra en redes sociales - Facebook, Instagram y TikTok -, considerando el formato, los recursos audiovisuales, la construcción del discurso de marca y la respuesta de la audiencia asociada a los distintos tipos de contenido.

METODOLOGÍA

Enfoque y diseño

El estudio se realizó a través de un enfoque cualitativo que se complementa con métodos cuantitativos descriptivos, siguiendo la técnica de análisis de contenido (Bardin, 2013 y Krippendorff, 2018), la codificación en categorías cerradas permite la generación de frecuencias de repetición que actúan como evidencia de apoyo, mientras que el enfoque interpretativo que construye significados a partir de esos patrones es fundamental para el análisis. La aplicación de dicha técnica de análisis de contenido no debe confundirse con un diseño cuantitativo correlacional o inferencial: puesto que no contiene hipótesis estadísticas ni se generaliza mediante muestreo probabilístico, sino que se documentan e interpretan los patrones recurrentes dentro de un conjunto de datos específico.

La investigación se considera descriptiva-analítica y su diseño es no experimental y transversal: ya que se analiza producciones audiovisuales que ya existen, sin alterar variables o realizar un seguimiento prolongado, y que corresponden a un periodo determinado (de enero a junio de 2026).

La población

La población se encuentra conformada por las producciones audiovisuales que se publican en las cuentas oficiales de las marcas de ropa en el área comercial de Gamarra (La Victoria, Lima) en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok. La unidad de análisis se define como cada producción audiovisual individual (video, reel o contenido original de TikTok) que cumplan criterios de selección.

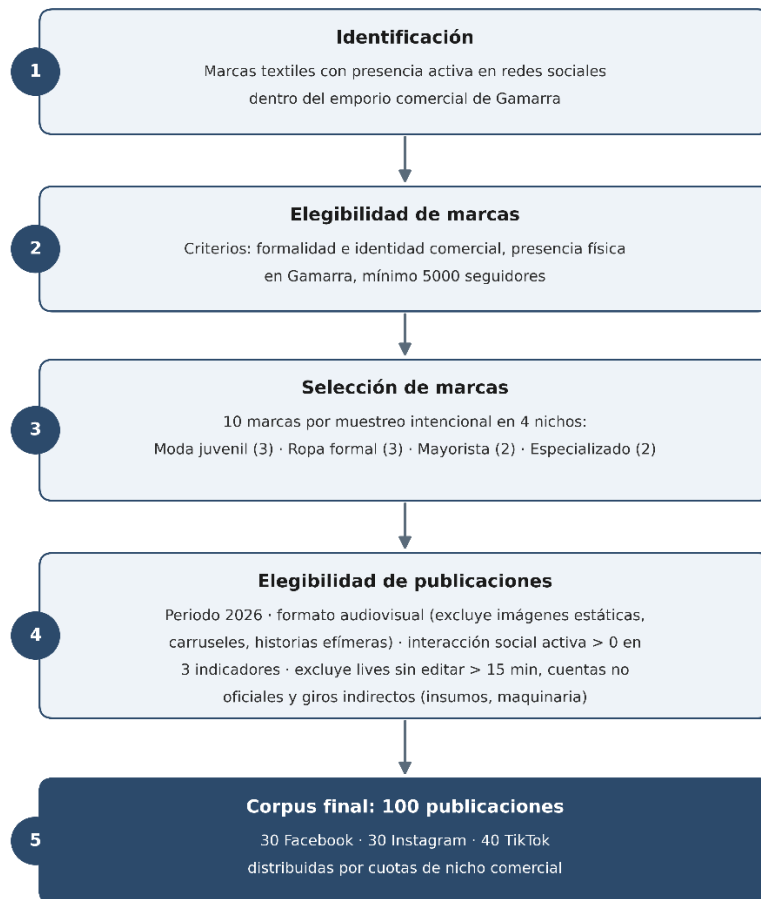
Muestra y unidad de análisis

Se implementó un muestreo intencional por cuotas para asegurar una diversidad de nichos comerciales y de plataformas. La muestra final se compone de 100 producciones relacionadas con 10 marcas (30 videos de Facebook, 30 de Instagram y 40 de TikTok), organizadas en cuatro nichos: moda juvenil/streetwear, ropa formal/casual, venta al por mayor y áreas especializadas (deportes/infantil), con tres marcas representando los dos primeros nichos y dos para los últimos.

Los criterios de inclusión solicitaban que la marca tuviera presencia física en Gamarra, una identidad comercial formalmente establecida (nombre y logo reconocibles), al menos 5,000 seguidores en la plataforma analizada, publicaciones dentro del periodo 2026, formato estrictamente audiovisual (excluyendo imágenes fijas, carruseles y historias efímeras), y evidencia de un nivel activo de interacción social (reacciones, comentarios y compartidos superiores a cero). Se excluyeron publicaciones de cuentas no oficiales, transmisiones en vivo no editadas de más de 15 minutos, así como contenido de empresas dedicadas principalmente a insumos o servicios textiles indirectos (maquinaria, hilos, estampado) en lugar de prendas finales.

Figura 1.

Proceso de selección del corpus (identificación, elegibilidad de marcas y de publicaciones, corpus final).



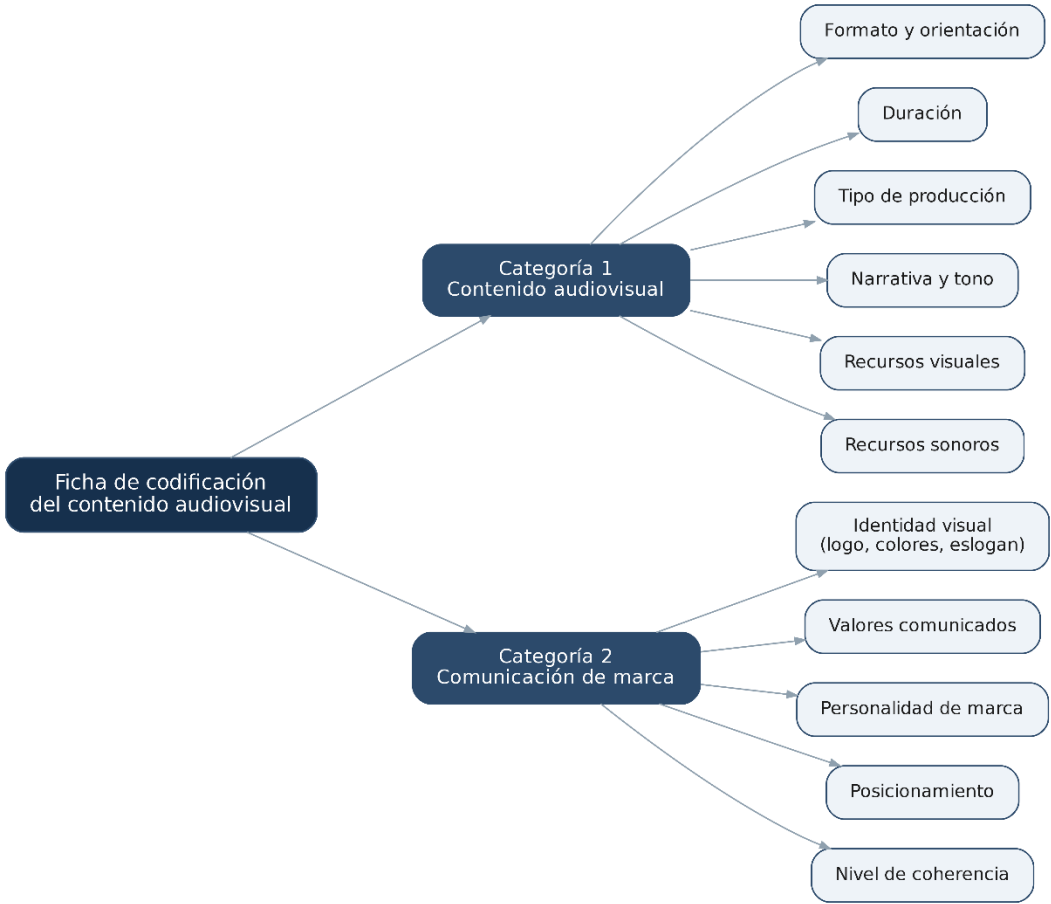
Nota: Elaborado por el autor con ayuda de IA, el gráfico muestra el proceso de selección del corpus para el análisis de contenidos.

Instrumento

Se creó un formulario de codificación que se divide en dos grandes categorías de análisis. La primera, relacionada con el contenido audiovisual, incluye las subcategorías de formato, enfoque, duración, tipo de producción, narrativa, tono, elementos visuales y elementos sonoros. La segunda, que se refiere a la comunicación de marca, comprende la identidad visual, los valores transmitidos, la personalidad de la marca, el posicionamiento y el grado de coherencia entre el contenido y la identidad de la marca. Cada subcategoría fue definida a través de categorías cerradas, que están registradas en un manual de códigos, y se complementó con un apartado de evidencia observada que respalda cualitativamente cada evaluación realizada.

Figura 2.

Mapa categorial del instrumento de codificación: dos categorías principales y sus subcategorías operativas.



Fuente: Elaboración propia

Procedimiento de recolección y codificación

Cada una de las 100 publicaciones fue catalogada individualmente en su respectivo registro por el investigador principal, anotando los valores categóricos de cada indicador junto con observaciones cualitativas que respaldan la información. Los indicadores numéricos de interacción (cantidad de "me gusta" o reacciones, comentarios y compartidos) fueron anotados de manera individual para cada publicación, verificando la fecha precisa de consulta debido a la naturaleza cambiante de estas métricas a lo largo del tiempo.

Fiabilidad inter-codificador

Para evaluar la consistencia del proceso de codificación, un segundo investigador llevó a cabo una codificación independiente sin haber accedido a la codificación original previamente de una muestra aleatoria estratificada de 20 publicaciones (equivalente al 20% del total), manteniendo la proporcionalidad de plataformas según el diseño muestral (8 TikTok, 6 Instagram, 6 Facebook). Un primer ejercicio de codificación en paralelo reveló un nivel de concordancia insuficiente (Alfa de Krippendorff promedio de 0.030), principalmente porque el segundo codificador basó parte de sus juicios en una transcripción textual en vez de realizar una observación directa del contenido audiovisual completo.

Después de una sesión de calibración enfocada en la definición operativa de los indicadores del libro de códigos, se llevó a cabo una segunda ronda de codificación independiente sobre la misma submuestra, alcanzando un Alfa de Krippendorff promedio de 0.696, que se encuentra dentro del umbral mínimo aceptable sugerido por Krippendorff (2018) para este tipo de estudios. Los indicadores con una distribución altamente sesgada en la submuestra (por ejemplo, categorías que superaban el 90% en una sola opción) mostraron valores de alfa artificialmente bajos a pesar de presentar niveles de acuerdo porcentual superiores al 90%, un fenómeno reconocido como la paradoja de la prevalencia, y no debe interpretarse como indicativo de baja fiabilidad real.

Procedimiento de análisis

El análisis siguió las tres fases del modelo de Bardin (2013), preanálisis, codificación y tratamiento de los resultados e interpretación. En la primera fase se definió el sistema de categorías y subcategorías, documentado en el libro de códigos descrito en el apartado de Instrumento. Luego para la codificación, se aplicó ese sistema de categorías a cada una de las 100 publicaciones de forma individual, en la cual se registraron los valores correspondientes en la ficha propia de cada video.

Una vez codificadas las 100 unidades, sus fichas individuales se consolidaron en una matriz única, que sirvió de base para la fase de tratamiento e interpretación de los resultados parciales, en esta última se generaron frecuencias de recurrencia por indicador, cruzadas por plataforma y, cuando resultó adecuado considerarlo, por nicho comercial, y se interpretaron los patrones resultantes en diálogo con el marco teórico del estudio, ilustrando cada hallazgo con evidencia textual de fichas concretas. Adicionalmente después de la codificación cualitativa, se recolectaron los indicadores numéricos de interacción (me gusta, comentarios, compartidos) de las 100 publicaciones, los cuales se incorporaron al análisis como evidencia complementaria de contexto, sin recurrir a pruebas estadísticas inferenciales, en coherencia con el enfoque de este estudio.

RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados en tres ejes temáticos: que describen los formatos audiovisuales publicados por las empresas, analiza las temáticas y narrativas predominantes, identificar los recursos visuales y sonoros empleados, examina la coherencia entre los contenidos y la imagen de marca, y registra indicadores básicos de interactividad para evaluar la respuesta social a los contenidos.

La validación de la codificación se realizó con una submuestra del 20% del total, que fue clasificada independientemente por otro investigador, logrando un alfa de Krippendorff promedio de 0.696, el cual indica el promedio mínimo aceptable señalado por Krippendorff.

Eje 1. Formato audiovisual

Se obtuvo un resultado con alta homogeneidad en la presentación: el total de las publicaciones están en formato vertical y tienen un nivel de producción intermedio. Se encontró que las marcas de moda de Gamarra han adoptado de manera implícita un formato de producción audiovisual que resulta adecuado y práctico para los usuarios, influenciado por la lógica del formato Reel y de TikTok, que se adapta directamente en Facebook sin modificaciones.

Asimismo, se detectó que la duración de los videos varía de manera acorde a las características de cada plataforma: el 63% de las publicaciones tiene menos de 30 segundos; sin embargo, TikTok muestra un contenido más largo, con un 20% que supera los 60 segundos, en comparación con Instagram (13%) o Facebook (10%). Un ejemplo es un video de Banaty en Facebook (Código VF019, 2 minutos y 48 segundos), que se sitúa en el extremo opuesto del análisis, ya que se asemeja a un tour por una tienda, alejándose del formato breve y promocional que es predominante, lo que sugiere que, aunque Facebook contiene más contenido breve en términos relativos, también admite formatos más extensos de catálogo.

Elementos visuales

Un hallazgo que llama significativamente la atención de este estudio es la casi completa falta de identidad visual de marca en los contenidos, ninguno de los videos en el análisis utiliza colores de marca de manera reconocible, y solo 8 de 100 presentan el logotipo de forma visible, concentrándose en apenas cuatro marcas (JDH Outdoor, Leverage Men, Tanara y Curiositas Kits). En TikTok no se encontraron logotipos en los 40 videos revisados. A diferencia de esto, la presencia del producto es total (100%), y los recursos de edición, como efectos visuales y transiciones, aparecen en casi la totalidad de los videos.

Tabla 1

Presencia de recursos visuales en el corpus (n=100).

Recurso visual	Presente (n=100)	%
Presencia de producto	100	100%
Efectos visuales / transiciones	99	99%
Texto sobreimpuesto	75	75%
Escenario de tienda o taller	71	71%
Subtítulos	67	67%
Presencia de modelos	54	54%

Logotipo visible	8	8%
Colores corporativos	0	0%

Estos resultados están muy vinculados con la investigación de García-Salirrosas (2020), quien ya indicaba que las MYPES de Gamarra no utilizan completamente las habilidades de sus plataformas digitales. Los resultados de este estudio respaldan esa observación: el problema no solo radica en la cantidad de publicaciones, sino en la ausencia constante de códigos visuales de marca en el contenido audiovisual en sí; en 92 de 100 ocasiones, el producto se presenta sin un claro anclaje visual que lo conecte con la marca que lo produce.

Elementos sonoros

Hay una tendencia que es común entre las plataformas: el 92% de los videos cuenta con música de fondo, principalmente de género urbano (78%), sin tener en cuenta si la publicación se realiza en Facebook, Instagram o TikTok. La voz en off aparece en el 64% de las piezas, mientras que el testimonio grabado de los clientes , un recurso que la literatura vincula con la confianza y la comunicación bidireccional, se encuentra únicamente en un reducido 18% de los casos, y los sonidos naturales captados solo están presentes en el 11%. Las marcas de Gamarra han uniformado la forma de su contenido audiovisual a vertical, semiprofesional, con música urbana y texto superpuesto, pero no han aplicado esa misma uniformidad al desarrollo de la identidad visual que sea fácilmente reconocible; el contenido logra comunicar eficazmente el producto, pero muy raramente comunica la marca.

Eje 2. Mensaje de marca

Este segundo eje examina el mensaje que construyen las marcas más allá de la forma, qué temas abordan, qué tipo de narrativa utilizan, qué valores y rasgos de personalidad presentan y qué tan coherente es este conjunto con una identidad de marca definida.

Temas y narrativa: exhibición de tendencias en lugar de anuncios de venta

En el análisis se puede observar que en la gran mayoría de los videos no predomina la promoción directa de las ofertas, sino la presentación de "moda y tendencias" (48% del total), seguida por la promoción de los productos (24%) y las ofertas y descuentos (10%). Esta información es significativa en relación con el marco teórico de este estudio; sin embargo, aunque el 85% de las publicaciones contiene un tono comercial, la gran mayoría de los videos no se aprecia como un anuncio de venta convencional, sino como un contenido que muestra la prenda en el contexto de un relato de estilo, lo que indica que las marcas de Gamarra están adoptando un modelo de contenido de exhibición más alineado con la lógica de la vitrina que con la publicidad tradicional.

Por otro lado, la forma de narrar que ilustra y aclara se presenta de manera notable, abarcando el 54% del total examinado. Este patrón se intensifica según la red social que se utilice: en Instagram alcanza el 67% y en TikTok el 62%, en comparación con únicamente el 30% en Facebook, donde la narrativa descriptiva de catálogo es la más frecuente (8 de cada 10 casos analizados). En contraste, el modelo de narración conocido como storytelling aparece casi exclusivamente en Instagram (4 de 7 ejemplos en total). Esta distribución indica que, aunque la técnica utilizada es la misma, como se vio en el eje anterior, el estilo narrativo se adapta adecuadamente a las particularidades de cada red: Facebook conserva una estética más parecida a un catálogo fijo, mientras que Instagram y TikTok optan por mostrar la prenda de forma más dinámica o en acción.

Asimismo, el enfoque comunicativo detectado es comercial en un (85%), con una mínima presencia de un tono más cercano o conversacional (4%), que se localiza casi por completo en Facebook. Este estudio detectó que, si bien la teoría presentada en el marco de estudio sostiene que la comunicación digital actual favorece la interacción y la conexión con el

consumidor, en la práctica las marcas de Gamarra optan por un mensaje comercial directo en lugar de desarrollar una conexión emocional más directa con su público.

Valores, identidad y posicionamiento

Cuando se evalúan los valores expresados, la identidad que se comunica y el posicionamiento discursivo, se observa un resultado constante que se repite con escasa variación en las 100 unidades analizadas: se trata de una marca joven, actual, en tendencia y de precios asequibles. Ninguna publicación se destaca por su calidad superior, y ninguna muestra personalidad seria o formal; en otro extremo, el atributo "juvenil" se presenta en el 97% de los casos y "moderna" en el 96%.

Tabla 2.
Preponderancia de valores como atributo dominante

Dimensión	Atributo dominante	%	Atributo ausente	%
Valores	Moda	100%	Innovación	4%
Personalidad	Juvenil / Moderna	97% / 96%	Profesional	0%
Posicionamiento	Moda en tendencia	98%	Calidad superior	0%

De los resultados encontrados, se observa que existe una falta de conexión entre el mensaje de autenticidad y origen que se expresa y su traducción visual: la marca se menciona o sugiere, pero no se apoya con elementos gráficos propios.

Nivel de coherencia

El lenguaje de marca de las firmas textiles de Gamarra se alinea con el mismo tipo de categoría juvenil, de moda y a precios accesibles, sin que surja una identidad única dentro de este perfil común. La prevalencia del nivel de coherencia "Medio" resume esta tensión: el contenido refleja algo sobre la marca, pero no lo hace con la solidez necesaria para construir una identidad de marca fuerte.

Eje 3. Respuesta del público

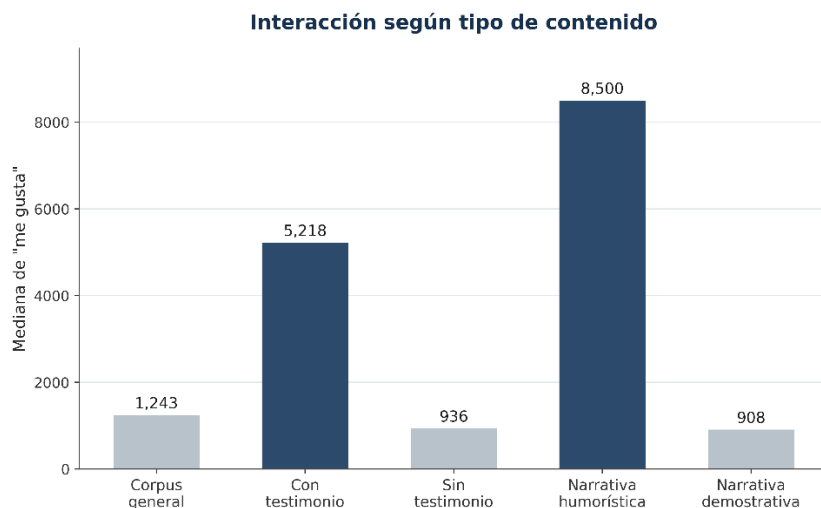
De acuerdo con el planteamiento metodológico de este estudio, los indicadores de participación (me gusta, comentarios y compartidos) se utilizan como evidencia contextual para las discusiones en los ejes 1 y 2, y no como un aspecto de análisis por separado. Debido a la notable desigualdad en la distribución (entre 4 y 62,100 "me gusta" por publicación), se utiliza la mediana como una métrica de tendencia central, siendo acompañada por el promedio únicamente como referencia.

Asimismo, en la tabla 3 se observa una participación considerable entre las plataformas: TikTok recibe la mayor respuesta del público (mediana de 2724 "me gusta" y 481 veces compartido por publicación), superando de manera significativa a Instagram (mediana de 1024 "me gusta") y Facebook (644 "me gusta"). Este patrón concuerda con lo observado en el eje 1: TikTok también es la plataforma con mayor proporción de contenido en formatos más amplios y con narrativas demostrativas, lo que sugiere que la audiencia es más activa ante los videos cortos dinámicos que ante el contenido tipo catálogo, que predomina en Facebook.

Tabla 3.
Niveles de reacciones de los participantes frente a contenidos audiovisuales

Plataforma	Mediana "me gusta"	Mediana comentarios	Mediana compartidos
Facebook	644	33	24
Instagram	1024	38	4
TikTok	2724	53	481

Figura 3
Mediana de “me gusta” según tipo de contenido



Nota: desarrollado por el autor con ayuda de IA.

Dos descubrimientos cualitativos resaltan al analizar la interacción en relación con las categorías de contenido establecidas en el eje 2. En primer lugar, los videos que emplean una narrativa cómica, que constituyen solo el 13% del conjunto, presentan niveles de interacción notablemente más altos en comparación con otros: de los 4 videos que acumulan más "me gusta" en todo el corpus, tres (VT036 de JDH Outdoor, con 62 100 "me gusta" y 12 500 veces compartido; el VT028 de Banaty; y el VT005 de Brusselas Perú) corresponden a esta narrativa, a pesar de que el tono predominante en el corpus es el comercial directo (85%). Esto indica que, aunque las marcas de Gamarra optan en su mayoría por mensajes comerciales, el contenido con un enfoque humorístico, que es minoritario en el corpus analizado, es el que provoca mayor respuesta por parte del público.

En segundo lugar, los videos que incorporan testimonios grabados de clientes (18% del corpus) muestran un nivel de interacción significativamente mayor que los demás: una mediana de 5218 "me gusta" comparada con 936 en los videos sin testimonios, y 116 comentarios en comparación con 32. Esta disparidad es crucial para la discusión en este estudio. El testimonio, a pesar de ser uno de los recursos menos frecuentes en las marcas, como se vio en el eje 1, parece conectarse con mayor interacción del público, lo cual podría verse como una oportunidad

no aprovechada por muchas marcas dentro del corpus, en lugar de considerarlo como una relación de causa y efecto establecida por este diseño no experimental.

Sobre lo expuesto en este apartado, se observa que la respuesta de la audiencia no se distribuye uniformemente según el tipo de contenido: los formatos menos comunes en el corpus, narrativa cómica y testimonios de clientes, consistentemente generan más interacción que el tono comercial directo que predomina. Este resultado complementa, sin contradecir, el argumento principal de los ejes 1 y 2: el contenido que las marcas de Gamarra reproducen con mayor frecuencia no es necesariamente el que produce la mayor respuesta social.

En general, las marcas de moda de Gamarra utilizan predominantemente el contenido audiovisual como una exhibición de productos, con un formato técnico estandarizado y efectivo para mostrar las prendas, más que como un medio constante para construir la identidad de marca. Esta interpretación responde directamente a la cuestión de investigación formulada: ¿cómo se utiliza el contenido audiovisual en la comunicación digital en las marcas textiles del emporio comercial de Gamarra? Se aplica de manera activa y técnicamente uniforme, aunque con una identidad de marca que aún no está claramente definida dentro del contenido mismo. La evidencia de interacción del eje 3 aporta un matiz importante a esta conclusión: los recursos menos utilizados por las marcas, los contenidos de corte humorístico y los testimonios de clientes son, curiosamente, los que generan mayor respuesta por parte del público, lo cual sugiere una clara oportunidad de mejora y refuerza la relevancia práctica de las recomendaciones que se presentan en la siguiente sección.

DISCUSIÓN

El hallazgo en relación al eje 1, la totalidad de los videos en formato vertical, en su mayoría cortos de menos de 30 segundos y con un nivel de producción semiprofesional uniforme, cuenta con un soporte directo en estudios recientes sobre videos breves. Según Navarro-Güere (2024), en un análisis comparativo de 1194 clips audiovisuales de plataformas

como TikTok, Instagram, Reels y YouTube Shorts, se identificó que la tendencia vertical se ha convertido en el formato dominante y emergente para la comunicación audiovisual en dispositivos móviles, más allá de una elección editorial de las marcas.

Este sustento es similar a lo que señala Haenlein et al. (2020), quienes describen que el éxito de las marcas en plataformas como Instagram y TikTok depende de la adaptación a las reglas algorítmicas y a los códigos de autenticidad propios de cada plataforma, en lugar de imponer un formato editorial predeterminado por el creador. De este modo, la uniformidad vista en el conjunto de los videos de Gamarra no debe ser vista como una falta de innovación, sino como una adopción generalizada de un estándar técnico que el ecosistema digital domina, por las prácticas culturales convencionalizadas, como también se menciona en la revisión de la literatura de Navarro-Güere (2024) respecto al video vertical.

La ausencia de una identidad visual clara

Este hallazgo llama especial atención: la ausencia de colores de marca visibles y el 8% de logotipos destacados se puede entender mejor al compararlo con los modelos tradicionales de identidad de marca. Tanto Aaker (1996) como Kapferer (1996) afirman que la coherencia visual es fundamental para la identidad de marca, y que la falta de alineación entre la proyección visual de la marca y su comunicación efectiva puede minar la confianza y el reconocimiento entre los consumidores. Mayorga-Escalada, Delgado-Laguna y Olivares-Delgado (2026), en un estudio comparativo sobre 135 logotipos de empresas, apoyan esta noción al indicar que el logotipo es el principal medio de representación simbólica de la identidad de una marca en el ámbito visual; la falta de este de manera frecuente sugiere que dicho medio de representación no está funcionando.

Al respecto, es interesante poner este hallazgo en perspectiva junto a los resultados de Gonzales-Aldea et al. (2020), quienes revisaron 6977 publicaciones de 20 marcas de moda de lujo en Instagram y concluyeron que estas marcas "aún no crearon estrategias específicas" para

la plataforma, mostrándose poco diferenciadas entre sí. Si incluso marcas de lujo que cuentan con amplios recursos presentan fallos en su diferenciación digital, el hallazgo de Gamarra sobre pequeñas y medianas empresas con recursos claramente más escasos se alinea con un patrón más amplio en el sector de moda, aunque acentuado. Mientras tanto, Martínez Sánchez et al. (2025) documentan que hasta las 100 marcas en el ranking de Interbrand simplifican (pero no eliminan por completo) su identidad visual al adaptarse a Instagram, con un 66.7% de los imagotipos transformándose en isotipos simplificados; las marcas analizadas en Gamarra no solo simplifican su identidad visual, prácticamente la eliminan.

Entre la presentación de producto y el desarrollo de una marca sostenible

El aspecto central de este estudio sugiere que el contenido audiovisual funciona más como una muestra de productos que como una vía para reflejar la identidad de la marca, lo que se relaciona con estudios anteriores que analizan la tensión entre el contenido publicitario y el contenido de marca. El caso de Freshly Cosmetics en TikTok, documentado por Vicente-Fernández y Díaz-Lucena en 2024, ilustra claramente ambas dimensiones de esta tensión: la compañía eligió deliberadamente un contenido que "reforzaba los principios de su marca" al reducir el enfoque promocional, pero esta elección coincidió con una notable disminución en la interacción de los usuarios. Este ejemplo matiza la conclusión de este estudio: no se sugiere que abandonar por completo el enfoque comercial sea la solución, sino que existe una verdadera tensión entre la optimización para los resultados inmediatos y la creación de una identidad robusta a largo plazo, una tensión que las marcas de Gamarra abordan consistentemente priorizando la primera opción.

Esta tendencia hacia un enfoque comercial y transaccional está en línea con los antecedentes de Gamarra. García-Salirrosas (2020) afirmaba que las micro y pequeñas empresas de Gamarra no estaban utilizando todas las herramientas disponibles en sus plataformas digitales durante la pandemia, mientras que Buiza y Cabrera (2020) destacaron que la

adaptación digital se centraba en el posicionamiento comercial en lugar de en el desarrollo de una marca única. La investigación sobre los retos de la digitalización en las pequeñas y medianas empresas de América Latina ofrece una perspectiva adicional: estudios realizados en Colombia y Paraguay han señalado que la carencia de habilidades técnicas específicas y la limitada formación en la gestión de la marca digital, más las restricciones financieras, son barreras persistentes que impiden a las pequeñas empresas avanzar más allá de una comunicación puramente transaccional.

Coherencia media y falta de diferenciación

El resultado que muestra que el 97% de las publicaciones se ubica en un nivel medio de coherencia, sin alcanzar de forma constante el nivel alto, es importante teóricamente al examinar la literatura sobre la identidad de marca como un factor esencial en el posicionamiento. Smith Rivera, Ramos Serrano e Illa-Sihuinchu (2026), a través de un estudio con 405 consumidores de la Generación Z, demuestran que la identidad de marca tiene un impacto considerable en el comportamiento de compra y en la percepción de posicionamiento (β indirecto = 0.165; $p = 0.004$), y que este efecto depende de la fortaleza, cohesión y consistencia de la identidad. En este marco, una coherencia estancada en el nivel medio, como la que se observa en el caso de Gamarra, limita estructuralmente la capacidad de las marcas para transformar sus esfuerzos comunicativos de manera frecuente y técnica en una identidad diferenciada.

La paradoja del engagement

La información sobre el eje 3 indica que el contenido humorístico (13% del total) y los testimonios de clientes (18%) logran más interacción que el tono comercial que representa el 85%. Esto tiene un sólido respaldo en la literatura que aborda el humor y la prueba social en las redes sociales, aunque hay matices importantes. Según Barry y Graça (2018), en un estudio con 2911 videos, se observó que la audiencia muestra una preferencia más favorable hacia el humor

que hacia el contenido serio, especialmente en productos que no requieren un alto involucramiento emocional, categoría que incluye gran parte de la oferta textil de Gamarra. Un reciente análisis de los memes de marcas confirma esta idea, apuntando que los contenidos considerados humorísticos consiguen un nivel más alto de interacción, medido en "me gusta" y en el número de veces compartidos.

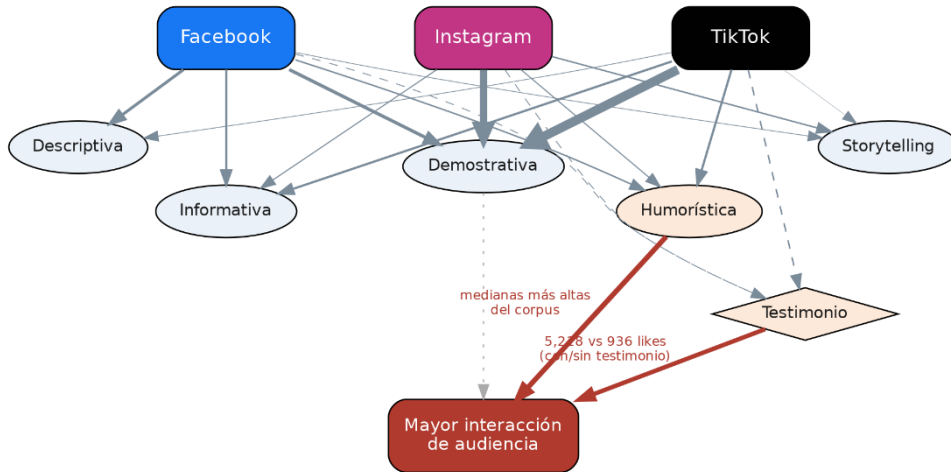
Sin embargo, la evidencia más directa proviene de un estudio reciente de Sandoval y Palomino-Moreno (2026), quienes analizaron 500 reels de startups en Perú, Chile, México y Colombia y encontraron que el enfoque comercial predominante en el contenido (57%) no está asociado con altos niveles de engagement, mientras que las correlaciones positivas, aunque modestas, se hallaron en los formatos de testimonio y narración. Este descubrimiento tiene un notable paralelismo con el presente estudio y sugiere que este patrón no es exclusivo de Gamarra ni del sector textil, sino que se trata de un fenómeno más general de la comunicación comercial en América Latina: el contenido que es abiertamente promocional no maximiza la respuesta de la audiencia, mientras que aquellos formatos que incluyen un elemento humano o narrativo, como el testimonio, el humor o la historia, sí lo logran.

Gallego-Gómez et al. (2024) añaden un matiz importante, mostrando que ocultar el aspecto comercial del contenido está relacionado con un mayor engagement que hacerlo de manera transparente, lo que refuerza la idea de que la estrategia más común de las marcas de Gamarra, que utiliza un tono comercial directo, no es más efectiva para fomentar la interacción, a pesar de ser la más empleada.

Esta relación no debe interpretarse de forma causal: el diseño no experimental y transversal de este estudio no permite concluir que el humor o el testimonio generen mayor interacción; simplemente se puede afirmar que ambas variables muestran una covariación consistente con los datos observados, en consonancia con la evidencia descriptiva en los estudios mencionados.

Figura 4.

Red de co-ocurrencia entre plataforma, tipo de narrativa y nivel de interacción de audiencia.



Fuente: Elaboración propia

Nota: El grosor de la línea gris representa la frecuencia de aparición, las líneas rojas destacan la asociación entre narrativa humorística, testimonio y mayor interacción, pese a ser los recursos menos utilizados por las marcas.

Aporte metodológico del estudio

Finalmente, el enfoque metodológico de este estudio tiene un precedente reciente en González-Aldea et al. (2020), quienes también llevaron a cabo un análisis de contenido según Bardin y Krippendorff sobre publicaciones en Instagram, pero en el ámbito de la moda de lujo en Europa. La comprobación de fiabilidad entre codificadores a través del alfa de Krippendorff, que es poco común en los estudios previos de Gamarra, adopta una práctica que se está consolidando cada vez más en el análisis de contenido de redes sociales en el contexto hispanohablante: investigaciones sobre Instagram han mostrado valores de fiabilidad de hasta 0.824, calculados sobre submuestras de aproximadamente el 10% del corpus, lo cual es similar al procedimiento utilizado en este estudio (submuestra del 20%, $\alpha = 0.696$). Este dato respalda que el umbral logrado, aunque se sitúa en un nivel mínimamente aceptable y no óptimo, es

consistente con lo reportado en investigaciones similares en esta área, además de validar el proceso de codificación aplicado al conjunto completo.

CONCLUSIONES

Se concluye que los contenidos audiovisuales de las marcas textiles de Gamarra son utilizados de manera activa, con una técnica uniforme y adaptada a la lógica específica de cada plataforma, aunque la identidad de marca aún se presenta de forma débilmente codificada en el propio contenido. El formato vertical, breve y de producción semiprofesional se ha convertido en un estándar entre las 10 marcas estudiadas, en consonancia con la estructura técnica predominante del video corto en redes sociales; pero este estándar coexiste con una notable falta de identidad visual, ya que no se utilizan colores corporativos y apenas un 8% muestra logotipos visibles dentro de los videos, ninguno en TikTok, lo que limita la capacidad de las marcas para destacar dentro de un discurso que es en su mayoría homogéneo (moda juvenil, costo accesible, enfoque comercial).

Por otro lado, se concluye que el formato audiovisual se ajusta más a las convenciones técnicas de cada plataforma que a decisiones estratégicas diferenciadas de marca; el discurso de marca se enfoca en mostrar el producto en una narrativa demostrativa y con un tono comercial, dejando de lado la creación de valores diferenciados. La alineación entre el contenido e identidad de marca se mantiene en un nivel medio, y los recursos menos utilizados por las marcas, como la narrativa humorística y el testimonio de clientes, se relacionan con niveles de interacción del público notablemente más altos que el enfoque comercial habitual, lo que sugiere una clara oportunidad de mejora a bajo costo para más MYPES de Gamarra.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Bardin, L. (2013). *El análisis de contenido*. Akal.
- Barry, J. M., & Graça, S. S. (2018). Humor effectiveness in social video engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 158-180.
<https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389247>
- Bravo Noriega, A. J. (2021). Impacto del marketing digital en las pymes del emporio comercial Gamarra - Lima 2019-2020. *Horizonte Empresarial*, 8(1), 238-248.
<https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1626>
- Buiza Lozada, M. M., & Cabrera Gaona, M. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de las Mypes del sector textil en el Emporio de Gamarra, periodo 2016-2019* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].
- Gallego Gómez, C., Carrasco Polaino, R., Establés, M.-J., & Llovet, C. (2024). Análisis de la imagen de top macro influencers en Instagram: ¿La publicidad responsable consigue aumentar el engagement? *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, 29(57), 39-64. <https://doi.org/10.1387/zer.26925>
- García-Salirrosas, E. E. (2020). Análisis de la Fanpage de las MYPE de Gamarra en el contexto de pandemia por COVID-19. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6-1), 24-32. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.369>
- Gómez Ferrer, S. I. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de las Mypes textiles del emporio de Gamarra, La Victoria, 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_f38447d3c3aae321c43e339dcf92dca1

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020).

Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on

Instagram, TikTok & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25.

<https://doi.org/10.1177/0008125620958166>

Ibarra-Fretell, W. G., & Grijalva-Salazar, R. V. (2025). Hacia una economía

plataformizada: El impacto de las plataformas digitales en las MYPEs de Lima,

Perú. *AiBi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, 13(1), 67-74.

<https://doi.org/10.15649/2346030X.3530>

Kapferer, J. N. (1996). *Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page.

Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.).

Sage.

Martínez Sánchez, M. E., Laureckis Molla, M. E., & Buil López-Mencheró, T. (2025).

Visual identity in the digital era: Decoding the adaptation of brands in the digital environment. *VISUAL Review. International Visual Culture Review*, 17(2), 245-

258. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5771>

Mayorga-Escalada, S., Delgado-Laguna, I., & Olivares-Delgado, F. (2026). Formal and

strategic trends in corporate visual identity: A comparative analysis of the

corporate logos of organizations listed in the Best Global Brands ranking and the

Ibex 35. *Frontiers in Communication*, 11, Article 1875332.

<https://doi.org/10.3389/fcomm.2026.1875332>

Navarro-Güere, H. (2023). El vídeo en formato vertical. Una revisión de la literatura en

comunicación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(1), 69-81.

<https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23028>

- Navarro-Güere, H. (2024). El vídeo de formato vertical en dispositivos móviles. Estudio de caso en TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts. *Revista de Comunicación*, 23(1), 377-393. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3316>
- Sánchez Trebejo, T. (2024). La importancia de la activación de las redes sociales en Gamarra. *Conexión ESAN*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-importancia-de-la-activacion-de-las-redes-sociales-en-gamarra>
- Sandoval, V., & Palomino-Moreno, H. (2026). Personalización del contenido audiovisual y el engagement en Instagram: El caso de las startups de América Latina. *Comunicación y Medios*, 35(53), 260-281. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2026.80611>
- Smith Rivera, L. C., Ramos Serrano, S. H., & Illa-Sihuíncha, G. P. (2026). Identidad de marca, comportamiento de compra y posicionamiento: Evidencias desde la Generación Z. *Revista InveCom*, 6(3), Article e603024. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17317785>
- Solana González, P., & Castro Fuentes, M. (2018). Estrategias innovadoras de comunicación digital y su impacto empresarial. En B. Pérez Calle, P. Arranz Martínez, & V. Lope Salvador (Coords.), *Estructura de la comunicación en entornos digitales* (pp. 15-31). Egregius.
- Velar-Lera, M., Herrera-Damas, S., & González-Aldea, P. (2020). Uso de Instagram para la comunicación de las marcas de moda de lujo. *Palabra Clave*, 23(4), Artículo e2344. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.4.4>
- Vicente-Fernández, P., & Díaz-Lucena, A. (2024). TikTok como herramienta de marketing digital: Estudio de caso de la marca Freshly Cosmetics. *Doxa*

Comunicación, (38), 183-206.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9238043>

Zumalave Alarcón, J. L. (2019). *Influencia del marketing digital en el posicionamiento de la galería El Rey de Gamarra, La Victoria, 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/51968>