

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Contenido digital en la red social Instagram de la marca cosmética Rare
Beauty, 2024.**

Área de investigación:

Tecnologías, Procesos y Discursos de Comunicación

Autora:

Revoredo Shimajuko, Nicki Fernanda

Jurado:

Presidente: Quiroz Castrejón, Carlos

Secretario: Campaña Boyer, Mirko

Vocal: Cachay Dioses, Victor

Asesor:

Casusol Morales, David Omar Fernando

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7580-6573>

Trujillo, Perú 2024

Fecha de sustentación: 11/09/2024

HOJA DE PORCENTAJE

Contenido digital en la red social Instagram de la marca cosmética Rare Beauty, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

2%

INDICE DE SIMILITUD

3%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1%

2

repositorio.upao.edu.pe

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Activo

Excluir bibliografía

Activo

Excluir coincidencias

< 1%

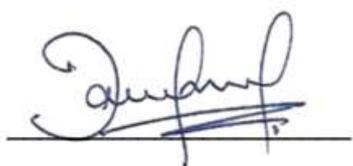


DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo, **David Omar Fernando Casusol Morales**, docente del Programa de Estudios de **Ciencias de la Comunicación**, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada “**Contenido digital en la red social Instagram de la marca cosmética Rare Beauty, 2024**”, autora **Nicki Fernanda Revoredo Shimajuko**, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 2%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 07 de octubre de 2024.
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.

Lugar y fecha: Trujillo, 07 de octubre de 2024



Casusol Morales, David Omar Fernando
DNI: 17636498

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7580-6573>



Revoredo Shimajuko, Nicki Fernanda
DNI: 73391281

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



***TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN***

**Contenido digital en la red social Instagram de la marca cosmética Rare
Beauty, 2024.**

Área de investigación:

Tecnologías, Procesos y Discursos de Comunicación

Autora:

Revoredo Shimajuko, Nicki Fernanda

Jurado:

Presidente: Quiroz Castrejón, Carlos

Secretario: Campaña Boyer, Mirko

Vocal: Cachay Dioses, Victor

Asesor:

Casusol Morales, David Omar Fernando

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7580-6573>

Trujillo, Perú 2024

Fecha de sustentación: 11/09/2024

DEDICATORIA

A mis padres, Haruko y Mayko por su apoyo incondicional, aliento y brindarme calma en momentos de tensión. A mi hermana, Sumiko, por sus consejos y motivación. A Pinki por ser mi acompañante en las noches sin descanso. Pero, sobre todo, a mí misma por el esfuerzo, desempeño y dedicación en la realización de esta investigación, a pesar de las altas y bajas en el camino.

AGRADECIMIENTO

A mi familia, por apoyarme y alentarme en todo momento. A mi asesor, el docente David Casusol Morales, por guiarme en el proceso de desarrollo de esta investigación a través de sus explicaciones y conocimientos compartidos; a los profesores de mi facultad, que amablemente, validaron mi instrumento. A todos mis amigos y seres queridos por su ayuda y compañía.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como finalidad determinar el contenido digital en la red social Instagram como herramienta de publicidad de la marca cosmética Rare Beauty en sus publicaciones del mes de marzo - mayo, 2023. En tal sentido, la población de estudio estuvo conformada por 163 publicaciones de la marca cosmética Rare Beauty, publicadas entre los meses marzo – mayo del 2023, en su red social Instagram; asimismo se empleó un diseño básico no experimental, descriptivo, de corte transversal. El instrumento aplicado en la recolección de datos fue una ficha de registro virtual conformada por 48 ítems para marcar. Finalmente, el presente estudio concluye que, el contenido digital de la marca analizado son publicaciones de video *reel* y *post* para la presentación de oferta de productos con un enfoque publicitario o de entretenimiento con un estilo transparente donde el alcance digital varía según el tipo de interacción, asimismo se utilizan descripciones breves coloquiales y con discurso promocional para persuadir a la compra o empatizar con el usuario, apoyándose de *emojis*, menciones y el *call to action*. Por lo tanto, se acepta parcialmente la hipótesis, dado que identificaron otros elementos que forman parte del contenido digital según la muestra de estudio analizada.

Palabras clave: *Contenido digital, publicaciones, composición audiovisual, copywriting, redes sociales.*

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the digital content on the social media platform Instagram as a tool for advertising the cosmetic brand Rare Beauty in its posts from March - May 2023. The study population consisted of 163 posts from the cosmetic brand Rare Beauty, published on Instagram between March - May 2023; likewise. a non-experimental, descriptive, cross-sectional design was employed. The data collection instrument was a virtual registration form consisting of 48 items for marking. In conclusion, this study finds that the analyzed digital content of the brand comprises reel videos and posts presenting product offerings with an advertising or entertainment focus with a transparent style where the digital reach varies according to the type of interaction, also brief colloquial descriptions and promotional speech are used to persuade the purchase or empathize with the user, using emojis, mentions and call to action.

Therefore, the hypothesis is partially accepted, as they identified other elements that are part of the digital content according to the analyzed sample of the study.

Keywords: Digital content, publications, audiovisual composition, copywriting, social networks.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Con el propósito de cumplir con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, someto a vuestra consideración la presente investigación: ***Contenido digital en la red social Instagram de la marca cosmética Rare Beauty, 2024***; ésta se realizó con la finalidad de obtener el Título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

La presente es resultado de una ardua búsqueda y análisis realizada con esfuerzo y dedicación en base a conocimientos adquiridos a lo largo de mi formación académica universitaria, en esta casa de estudios, y con la atenta guía de mis docentes durante su desarrollo. Por esta razón, estimados miembros del jurado, pongo a su entera disposición la presente investigación para su respectiva evaluación, en la dimensión de un trabajo inicial.

Atentamente,
Br. Nicki Fernanda Revoredo Shimajuko

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA.....	i
HOJA DE PORCENTAJE.....	i
DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD	iv
CONTRACARÁTULA	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
PRESENTACIÓN	x
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
GLOSARIO	xv
I. INTRODUCCIÓN	17
1.1. Problema de investigación	17
1.1.1 Realidad problemática.....	17
1.1.2. Enunciado del problema	19
1.2. Objetivos.....	20
1.2.1. Objetivo general	20
1.2.2. Objetivos específicos	20
1.3. Justificación	20
II. MARCO DE REFERENCIA	22
2.1. Antecedentes.....	22
2.1.1. Internacionales.....	22
2.1.2. Nacionales	24
2.1.3. Locales.....	26
2.2. Marco teórico.....	26

2.2.1.	Teoría de las Hipermediaciones	26
2.2.2.	Teoría de Tim Tucker sobre los pilares del content marketing	27
2.3.	Marco conceptual	28
2.3.1.	Contenido digital	29
2.3.2.	Dimensiones del contenido digital	30
2.3.2.1.	La composición audiovisual:.....	31
2.3.2.2.	Alcance del contenido:	31
2.3.2.3.	El mensaje contenido digital:.....	32
2.4.	Marco referencial.....	32
2.5.	Sistema de hipótesis	33
2.6.	Operacionalización de la variable	34
III.	METODOLOGÍA EMPLEADA.....	35
3.1.	Tipo y nivel de investigación	35
3.1.1.	De acuerdo a la orientación o finalidad:	35
3.1.2.	De acuerdo a la técnica de contrastación:.....	35
3.2.	Población y muestra de estudio	35
3.2.1.	Población	35
3.2.2.	Muestra	35
3.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	40
3.4.1.	Técnica de investigación.....	40
3.4.2.	Instrumento de investigación	41
3.5.	Procesamiento y análisis de datos	43
IV.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	44
4.1.	Análisis e interpretación de resultados	44
V.	DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	55
	CONCLUSIONES.....	68
	RECOMENDACIONES	70
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	71
	ANEXOS	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Distribución de la cantidad de publicaciones parte de la población	37
Tabla 2 Distribución de la cantidad de publicaciones según el muestreo	38
Tabla 3 Distribución de número de ítems según las dimensiones del instrumento	41
Tabla 4 Procedimiento de recolección, procesamiento y análisis de datos	43
Tabla 5 Consolidado de datos del análisis del contenido digital de la marca	44
Tabla 6 Tipos de publicaciones según el formato	46
Tabla 7 Clase de publicaciones de la marca	47
Tabla 8 Enfoque e las publicaciones de la marca	47
Tabla 9 Estilo de las publicaciones de la marca	48
Tabla 10 Interacción en las publicaciones por medio de comentarios	49
Tabla 11 Interacción en las publicaciones por medio de la reacción like	49
Tabla 12 Interacción en las publicaciones por medio de reproducciones	50
Tabla 13 Interacción en las publicaciones por medio de compartidos	51
Tabla 14 Estilo comunicacional de las publicaciones según el tono de comunicación	51
Tabla 15 Recursos textuales de las publicaciones según la redacción digital	52
Tabla 16 Tamaño de la redacción del copywriting	53
Tabla 17 Intención comunicativa del copywriting	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Muestreo probabilístico sistemático de las publicaciones.....	39
Figura 2 Intervalo sistemático mensual hasta el número de publicaciones determinadas en el muestreo.....	39

GLOSARIO

Call to action: Es un término marketero traducido como “llamar a la acción”, el cual es utilizado en los copys, páginas webs, juegos, entre otros; para fomentar la participación del usuario con lo visualizado. Esto puede concluir como una conversión o interacción.

Copywriting: Hace referencia a las descripciones debajo de las imágenes en redes sociales con la finalidad de contextualizar o complementar el contenido visual, ya sea para vender, promocionar, entre otros.

Content Media Manager: Se traduce como “gestor de contenidos en redes sociales”, este es un puesto laboral en el rubro del *marketing* donde el encargado debe crear, gestionar y difundir el contenido de una cuenta en medios digitales.

Ebook: Es la denominación utilizada para libros digitales, estos pueden ser leídos en dispositivos electrónicos como celulares, computadoras, tabletas, entre otros.

Engagement: Se traduce al español como “compromiso”; sin embargo, en redes sociales es un *KPI*, traducido como “indicador clave de rendimiento”, que hace referencia a la participación del usuario.

Emojis: También son conocidos como “emoticones”, los cuales son utilizados para complementar una frase con una figura, o en ocasiones, reemplazar las palabras textuales; estos están disponibles en el teclado de aparatos digitales.

Hashtag: Es una palabra precedida por un numeral (#), la cual se utiliza en redes sociales para filtrar y etiquetar publicaciones con el objetivo de facilitar la búsqueda de publicaciones según los intereses o gustos del usuario.

Inbound Marketing: Es una estrategia de *marketing* cuya finalidad es captar clientes por medio del contenido de valor para crear conexiones de forma pasiva.

Likes: Este término se traduce del inglés como “gustos”; sin embargo, en redes sociales es una reacción que puede emitir el usuario por medio del botón “me gusta” con la forma de un pulgar arriba (Facebook) o un corazón (Instagram) para dar a conocer simbólicamente su gusto por el contenido visualizado.

Newsletter: Es una publicación digital que se distribuye a una lista de suscriptores por medio de un correo electrónico cada cierto tiempo, además un tipo de comunicación unidireccional por parte de las empresas para compartir contenido de valor como anuncios especiales, noticias, ofertas y más.

Post: Es una fotografía, video o ilustración publicada, de forma directa, en redes sociales. Este es más conocido como publicación.

Rare Beauty: Es el nombre de una marca de maquillaje que puede traducirse como la “Rareza de la belleza”, aunque la primera palabra significa “raro” y la segunda “belleza”, la fundadora de dicha marca define *rare* como una rareza excepcional.

Reel: Es un tipo de formato de video en la red social Instagram conocido por ser de corta duración y entretenido, además es el formato ideal para llegar a una gran cantidad de usuarios en todo el mundo con intereses en común.

Repost: Es la denominación de todo contenido digital que ha sido compartido en una cuenta sin ser de su auditoría o creación, ya sea como publicación o historias.

Restock: Hace referencia al reabastecimiento o reposición aquellos productos que se han agotado o no se encuentran disponibles en tiendas.

Routine: Es traducido al español como “rutina”, la cual es un hábito adquirido para realizar actividades de forma casi predeterminada.

Social Media Manager: Se traduce como “gestor de redes sociales”, este es un puesto laboral en rubro del *marketing* digital donde el encargado debe diseñar, ejecutar y liderar estrategias que aumenten la presencia de una marca en redes sociales.

Stories: Se traduce al español como “historias”; sin embargo, es una denominación a un tipo de formato en la red social Instagram que permite compartir videos y fotos por un plazo de 24 horas en una cuenta.

Target: Se traduce al español como “público objetivo”, este hace referencia a un grupo de personas al que una empresa orienta su producto o servicio y así conocer a fondo a dichas personas que lo conforman para crear estrategias de *marketing*.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Problema de investigación

1.1.1 Realidad problemática

En los últimos años, las empresas se vieron obligadas a digitalizarse debido al mayor alcance que posee la Internet, por lo que la mayoría contaba con al menos una red social para dar a conocer sus productos, servicios e interactuar con las audiencias por medio del contenido digital como parte de sus estrategias publicitarias, entonces Instagram fue la red social más utilizada para ello, ya que del 90% de los usuarios, en esta plataforma, 2 de cada 3 personas seguían al menos a una empresa. En tal sentido, Instagram estuvo en constante crecimiento a causa de la generación Z, pues a nivel mundial contaba con aproximadamente un millón de usuarios activos.

Entonces, si una empresa o persona no tenía una red social o simplemente no se encontraba en la Internet, no existía; puesto que las plataformas digitales fueron esenciales para buscar productos y servicios con mayor facilidad e inmediatez. No obstante, si el consumidor no lograba encontrar información sobre ello, esto generaba desconfianza e incluso dificultad para contactarse, lo cual creó una situación de desventaja frente al nivel competitivo de otras empresas (Vico, 2022).

La industria cosmética estuvo en un cambio constante debido a las altas demandas de transformación de los estándares de belleza por parte de la generación Z, ya que este grupo de personas estuvo impulsado por los valores compartidos y transparencia para crear una conexión con las marcas de belleza, más aún si estas contribuían a la inclusión, diversidad, responsabilidad social y sostenibilidad. De tal forma, que las cosméticas adoptaron una postura contra los estereotipos de belleza tradicionales con el fin de promover la autenticidad y equidad entre las personas (Harrow, 2023).

Asimismo, en los últimos años se evidenció la falta de diversidad e inclusión ética dentro de este rubro a través del contenido digital en las revistas digitales; por ejemplo, el 87% fue representado por mujeres caucásicas, mientras que el 24% equivalía a personas de color; por otro lado, el 84% de cuerpos y rostros eran casi perfectos a causa de la falta de imperfecciones como acné, manchas, arrugas,

entre otros (Tórtola et al., 2023). Las audiencias se volvieron cada vez más sensibles, entonces la probabilidad de ofenderlas fue alta si el contenido publicitario no estaba bien creado, ya que se incentivaba accidentalmente la belleza estereotipada.

Desde un enfoque internacional, las empresas en la industria cosmética fueron las más expuestas a disturbios o polémicas en redes sociales debido a los constantes desafíos que enfrentaban como el maquillaje libre de crueldad animal, ecológico e inclusivo, aunque algunas marcas solían mostrar diversidad e inclusión por periodos o temporadas como en el mes LGBTQ+. Además, el contenido digital mostraba a modelos referentes de belleza con maquillaje, pero no a personas reales con quienes la audiencia se podía identificar y conectar con la marca; esta fue la razón por la que algunas marcas de maquillaje contaban con comités de diversidad que direccionaban su contenido a la empatía e inclusión (Yeregui, 2022).

En un contexto nacional, en nuestro país, las cosméticas estuvieron intentado cautivar a la audiencia por medio de su contenido digital en Instagram, ya que las nuevas generaciones solían tener un alto nivel de consumo de publicaciones en dicha plataforma. Asimismo, a inicios del 2024 se calculó que 10 millones de peruanos tenían una cuenta en esta plataforma, lo cual representó al 29% de la población peruana; donde el 54% equivalía al género masculino y el restante al femenino (Kemp, 2024).

Sin embargo, esta no fue una ventaja porque se denotó la falta de representación de la persona con la publicidad a causa de los estándares de belleza estipulados dentro de un país racista, lo cual ocasionó la desconfianza en uno mismo, a pesar de existir varias formas de presentar la belleza humana (Castro, 2023). Por consiguiente, las empresas del maquillaje en el Perú corrían el riesgo de ofender a las audiencias a través de publicaciones mal estructuradas o causar polémicas, como se evidenció en el caso de la marca Natura, donde en su publicación “El encuentro de la belleza y el color” se evidenció solo a mujeres de tez blanca y bronceada.

En tal sentido, la presente investigación se centró en determinar los contenidos digitales de la marca, Rare Beauty, en su plataforma de Instagram. Una empresa cosmética que logró mediante la inclusividad y nuevas tendencias publicitarias que su comunidad sea la cara de la marca por medio de publicaciones

compartidas (Shan, 2022). Esto se consiguió debido a que el nombre de la marca, Rare Beauty, hace referencia a la “rareza de la belleza” al buscar que las personas muestren su verdadero yo y se sientan auténticas, para así sentirse cómodo consigo mismo; por ello su contenido digital se enfocó en transmitir un mensaje de inclusión y diversidad con la finalidad de disminuir la alta presión de las mujeres que intentaban constantemente encajar en los parámetros de belleza dictados por la sociedad (Abad, 2023).

Cabe destacar que, Instagram no solo fue la primera red social de la marca y la más activa, también fue el primer medio digital donde anunciaron su lanzamiento; desde ese momento, sus publicaciones se centraron en mostrar una conexión entre las personas incluso dentro del distanciamiento social transmitiendo una sensación de naturalidad, unión y comunidad.

Por consiguiente, se realizó un sondeo de 10 publicaciones de la marca en su red social Instagram entre el periodo marzo - mayo, 2023. A causa de ello, los resultados indicaron que la marca utilizó un formato de *post* que variaba entre fotografías de productos y piezas gráficas; por otro lado, también hubo videos en formato *reel* que fueron de clase *repost* o colaboraciones. En ambos formatos se denotó un enfoque publicitario e inclusivo de estilo transparente; asimismo, mientras que el mensaje breve fue publicitario, el extenso fue informativo, no obstante, se conservó un tono coloquial. Asimismo, se reveló en los datos obtenidos que su intención comunicativa fue empatizar con el usuario al propiciar la diversidad e inclusión, para ello se emplearon algunos recursos textuales como los *emojis*, *hashtags*, menciones y el *call to action*.

Debido a este diagnóstico, se planteó conocer el tipo de contenido digital que utilizó la cosmética Rare Beauty como herramienta publicitaria en su red social Instagram.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Cuál es el contenido digital en la red social Instagram que ha utilizado como herramienta de publicidad la marca de cosméticos Rare Beauty en sus publicaciones del periodo marzo - mayo, 2023?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Determinar el contenido digital en la red social Instagram como herramienta de publicidad de la marca cosmética Rare Beauty en sus publicaciones del mes de marzo - mayo, 2023.

1.2.2. Objetivos específicos

- Identificar la composición audiovisual del contenido digital en la red social Instagram como herramienta de publicidad de la marca cosmética Rare Beauty en sus publicaciones entre marzo - mayo, 2023.
- Calcular el alcance del contenido digital en la red social Instagram como herramienta de publicidad de la marca cosmética Rare Beauty en sus publicaciones entre marzo - mayo, 2023.
- Describir el mensaje del contenido digital en la red social Instagram como herramienta de publicidad de la marca cosmética Rare Beauty en sus publicaciones entre marzo - mayo, 2023.

1.3. Justificación

La presente investigación presenta una contribución al conocimiento sobre el uso del contenido digital, por parte de las cosméticas, en Instagram como herramienta publicitaria con el objetivo de contribuir al replanteamiento de sus estrategias comunicacionales para ser más transparentes, reales y creíbles; en función de los resultados obtenidos en este estudio.

Asimismo, a nivel práctico, se contribuye a reconocer los aspectos resaltantes del contenido digital de la marca de Rare Beauty como herramienta de publicidad para que otras empresas locales de la industria consideren reinventar sus contenidos digitales para la red social de Instagram.

Por otro lado, como relevancia social, este estudio es de ayuda para la reflexión por parte de las empresas de la industria del maquillaje, *influencers* o creadores de contenido sobre los estándares de belleza que pueden imponer en la sociedad junto con la discriminación hacia un grupo de personas a través de una mala creación y difusión del contenido digital. Al tomar como referencia un caso de

estudio de contenido digital como herramienta de publicidad de una empresa de maquillaje, el análisis de los factores predominantes junto con sus resultados pueden llegar a ser relevantes y concientizar tanto para la creación como para la difusión de dicho tipo de contenido en redes sociales. Además, contribuye a los futuros comunicadores mediante el reconocimiento de las nuevas tendencias del contenido digital en el rubro del maquillaje, para así utilizarlas adecuadamente como estrategia de publicidad en redes sociales y lograr que la audiencia se identifique con la marca.

Finalmente, a nivel metodológico, la presente investigación contribuye como fuente de información en la realización de futuros estudios en base al contenido digital de una red social como herramienta de publicidad desde un enfoque cuantitativo, ya que los estudios existentes cuentan con un tipo de investigación cualitativa y/o mixta. Asimismo, el instrumento de recolección de datos fue elaborado por la investigadora apoyado en bases conceptuales previas de antecedentes relacionados con el tema de estudio para brindar una mayor vastedad en las aristas temáticas abordadas.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacionales

López, B. (2023) en su tesis titulada “La diversidad y la inclusión en la comunicación publicitaria de productos de belleza y su repercusión sobre la imagen de las marcas. Un análisis sobre los canales de los principales influencers en YouTube” planteó como objetivo general esclarecer el proceso comunicacional donde la publicidad prescribe valores como la inclusión y diversidad. Asimismo, la investigación tiene una metodología mixta donde una de sus técnicas de recolección de datos es el análisis de contenidos cuantitativo aplicado en un contenido digital de formato video, creado por *influencers* del rubro de la belleza, en YouTube. Finalmente, se concluyó que la publicidad transmite información publicitaria y de valor moral en un proceso comunicacional en conjunto, aunque con resultados independientes; sin embargo, en algunos casos ambos procesos lograron un resultado positivo.

Con este trabajo, fue posible identificar que las redes sociales utilizaron formatos de contenido digital como fotografías y videos, en los cuales hicieron uso de etiquetas e interactuar con ello por medio de “me gusta” y “comentarios” que contribuyeron a la transmisión del mensaje del contenido.

Miller, C. (2022) en su tesis denominada “El efecto Fenty: Estudio del caso sobre la fusión de celebridad, lujo e inclusividad” tuvieron como objetivo principal explorar cómo la marca de maquillaje Fenty Beauty logró romper el molde del rubro cosmético al introducir la inclusión en sus productos y publicidad. Por consiguiente, aplicó el análisis de contenido visual y textual comparativo junto con investigaciones secundarias para comprender cómo su estrategia de *marketing* inclusivo consiguió ser un punto de diferencia ante otras marcas y medir su efecto domino. Este estudio concluyó que la marca redefinió los modelos de anuncios publicitarios para que estos representen a más de un grupo social dentro de la industria cosmética, convirtiéndose en un logro innovador.

Gracias a este trabajo, fue posible profundizar en los elementos de composición audiovisual de las publicaciones de Rare Beauty de su cuenta de Instagram, pues la marca Fenty Beauty también mostró en sus publicaciones a la

comunidad Fenty como cara de la marca con la finalidad de romper con los estereotipos y estándares de belleza a través de su contenido digital como herramienta publicitaria en sus redes sociales para fomentar la inclusión.

Klink, I. y Ananda, K. (2021) en su tesis titulada “Diversidad e inclusión en la industria cosmética examinando las demandas de la Generación Z” plantearon como objetivo analizar las demandas de los consumidores daneses de la generación Z en el rubro del maquillaje. Por lo cual, realizaron una investigación mixta a través de la aplicación de encuestas, fichas de observación y entrevistas. Finalmente, se concluyó que la diversidad e inclusión por parte de las marcas de belleza logra una reputación positiva y reconocimiento por parte de la audiencia por la honesta comunicación en redes.

Debido a este trabajo, fue posible describir con mayor claridad y amplitud el mensaje del contenido digital, del caso de estudio, desde un enfoque inclusivo, pues la visión que manejaron los autores está contemplada hacia la problemática principal a nivel internacional, la cual tomó relevancia en el mundo digital y real debido a los estereotipos o estándares que pudieron transmitir las marcas cosméticas en sus redes sociales.

Alaraudanjoki, K. (2019) en su tesis titulada “Utilización de sostenibilidad en la comercialización de cosméticos en Instagram: Estuche L'OCCITANE en Provence, Clinique y Garnier” planteó como objetivo conocer cómo las empresas implementan la sostenibilidad a través del *marketing* de contenidos en Instagram. Asimismo, la investigación tiene un enfoque cualitativo donde utiliza fichas de observación como instrumento. Finalmente, se concluyó que las marcas no muestran una cara ambiental y social a través de su contenido digital en la plataforma de Instagram.

Con este trabajo, fue posible identificar los tipos de mensajes transmitieron el contenido digital de una marca a través de su cuenta de Instagram como parte de su estrategia de publicidad, para ello el autor utilizó fichas de observación, lo cual sirvió como un referente para la elaboración del presente estudio.

2.1.2. Nacionales

Zapata, K. y Solano, S. (2022) en su tesis titulada “El uso de Instagram en la campaña “Qué hay detrás del selfie” y el aporte en la promoción de la belleza sin filtro” denotan por medio de un enfoque cualitativo de tipo descriptivo el análisis de dicha campaña junto con su contribución en la divulgación de la belleza transparente en su población de estudio conformada por adolescentes limeños entre los 13 a 16 años durante el 2022. Por consiguiente, concluyeron que la campaña incrementó, en las adolescentes, la confianza sobre su aspecto físico gracias a una buena elaboración y difusión de contenido de la marca que contribuyó a la belleza sin filtros.

Debido a este trabajo, se pudo entender cómo calcular el alcance del contenido digital difundido en una red social. Además, incorporó nuevos aspectos a considerar para identificar los elementos que deben ser considerados para una buena elaboración de las publicaciones de una marca en una campaña.

Alegría, S. y Pedrazza, V. (2021) en su tesis “El mensaje publicitario de la marca Yanbal y el uso de Instagram en mujeres entre 20 a 24 años, Callao, 2021” se enfocaron en explicar la relación entre dichas variables. Asimismo, por medio de esta investigación cuantitativa correlacional no experimental, se concluyó que existe una relación significativa entre las variables.

Gracias a este trabajo, fue posible conocer con certeza cuáles son los aspectos que existen actualmente para identificar la relación entre la composición audiovisual de un contenido digital con el mensaje que una marca busca transmitir, pues el conjunto de sus elementos son clave para evitar la tergiversación del mensaje. Asimismo, se pudo distinguir cuáles son los formatos y tipos de contenido permitidos en Instagram, a diferencia de otras plataformas.

Alvarado, A. (2021) en su tesis “Usos de Instagram como herramienta de *marketing* digital en restobares de Santa Victoria” planteó como objetivo general determinar el uso de Instagram como herramienta de *marketing* digital en dicho lugar. Por lo que, aplicó una investigación cualitativa de tipo hermenéutico donde el instrumento de investigación fue un cuadro de registro; finalmente se concluyó que actualmente el uso de Instagram por parte de los restobares en Chiclayo es desconcertante debido a la falta de conocimiento y explotación de esta.

Gracias a este trabajo, fue posible conocer que el alcance de las publicaciones junto con su interacción en redes sociales puede considerarse como un indicador para describir y medir la variable; en cuanto a la interacción la autora consideró los “me gusta”, etiquetas e incluso comentarios.

Calle, M. y Díaz, D. (2018) en su tesis titulada “Análisis del contenido de la página de Facebook como herramienta del *marketing* digital en Gerens Hotel, 2018” planteó analizar el contenido de dicha red social, propia de la empresa, como una herramienta del *marketing* digital. Por lo cual, aplicaron un cuestionario y ficha de observación para la recolección de información; esta investigación descriptiva de enfoque hermenéutico concluyó que la página de Facebook de dicha empresa no tuvo una correcta estrategia de comunicación para la fidelización de clientes, pues no se promovieron sus servicios mediante publicaciones, a pesar de los recursos audiovisuales que brinda la red social.

Con este trabajo, fue posible identificar cuáles son los elementos a tomar en cuenta para calcular el alcance del contenido digital, en una red social, desde un rol como usuario en la plataforma por medio de la observación, ya que el autor enfatizó que el alcance puede calcularse de una forma diferente si se cuenta con el acceso de métricas del contenido publicado.

Conroy, D. (2018) en su tesis denominada “Efecto credibilidad en el uso y beneficios del contenido como estrategia publicitaria en la industria de la moda y belleza” tuvo como objetivo analizar la estrategia de publicidad de *branded content* de la *influencer* Natalia Merino en su red social Instagram. Por consiguiente, esta investigación descriptiva, de corte documental, utilizó la entrevista a profundidad junto con el análisis de contenido visual fotográfico para la recolección de datos. Finalmente, se concluyó que la estrategia de publicidad tuvo como finalidad transmitir naturalidad mediante las publicaciones e historias de Instagram para obtener la credibilidad de la audiencia, lo cual la categoriza en las nuevas tendencias de publicidad y no convencional.

Gracias a este trabajo, fue posible determinar cuáles son los enfoques del contenido digital y también las nuevas tendencias de publicidad en Instagram. Asimismo, los autores mantuvieron una gran coincidencia con la pendiente que se maneja internacionalmente respecto a la finalidad publicitaria del contenido digital

de las marcas de moda y belleza para lograr la credibilidad de la audiencia a través de la transparencia junto con la naturalidad de las publicaciones.

2.1.3. Locales

Angeles, S. y Pichon, L. (2020) en su tesis “Impacto de la *influencer* Delia S. Faison como estrategia del *marketing* digital en el posicionamiento de las marcas de moda y belleza entre las jóvenes de 15 – 35 años, Trujillo 2019” plantearon determinar el impacto de la *influencer* en dicho público para el posicionamiento de marcas de moda y belleza como parte de la estrategia del *marketing* digital. Asimismo, por medio de esta investigación cuantitativa no experimental, en la cual se aplicó una encuesta con una escala de medición valorativa de Likert, se concluyó que la *influencer* es un referente considerable como *blogger* de moda a través de su contenido e interacción en Instagram.

Gracias a este trabajo, fue posible conocer que el contenido digital tiene una mayor aceptación y ayuda positivamente al posicionamiento de la marca si este es transparente, de valor e incluso publicado con frecuencia y dinamismo para generar una mayor interacción con la audiencia. Esto sirvió como un referente para la elaboración del presente estudio.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Teoría de las Hipermediaciones

Debido al surgimiento de los nuevos medios, el catedrático en comunicación digital, Carlos Scolari, planteó la Teoría de las Hipermediaciones donde define a las hipermediaciones como un proceso de producción, intercambio y consumo simbólico desarrollado en un entorno de varias de personas, medios y lenguajes conectados tecnológicamente entre sí (Scolari, 2008). Dentro de la teoría se destacó la usabilidad y la comunicación interactiva como dos elementos fundamentales.

En tal sentido, el primer elemento es la usabilidad, la cual no solo abarca el conjunto de técnicas del manejo y comprensión de sistemas, sino también la experiencia del usuario donde se consideran sus emociones, conocimientos e intereses al interactuar con este. Por otro lado, el segundo elemento es la comunicación interactiva, la cual surge a causa de los nuevos usuarios que rechazan el modelo emisor – medio - receptor, puesto que ahora sus necesidades

obligan a los medios a migrar al mundo digital donde se debe comprender la adaptación de contenidos según la plataforma debido a una variedad de formatos que presentan los medios digitales junto con el poder de aceptar o rechazar que posee el usuario; en tal sentido, el análisis de la creación, difusión y procesamiento de la información que permite las hipermediaciones en el contenido digital retan al modelo comunicacional tradicional de masas para determinar su éxito o fracaso. Las nuevas tecnologías influenciaron la creación de contenido según el lenguaje y formato e impulsaron una mayor interacción entre los usuarios con el consumo de información para generar nuevas experiencias comunicativas (Scolari, 2008).

A raíz de ello, por medio del intercambio de información como una forma de participación surge la interacción del usuario en las redes sociales; el poder es de quien tiene acceso a ella. Por consiguiente, la participación no solo implicó el consumo de contenidos, sino también la producción de este; transformando al consumidor en prosumidor al abandonar el rol simple de consumidor y convirtiéndolo tanto en creador, productor como difusor de contenido dentro de la Internet para enriquecer la experiencia del usuario de otras personas o empresas, además se caracterizó por el consumo asincrónico, personalización de contenidos e intercambio de información; siendo esto una nueva forma de comunicación digital donde el usuario es el mensaje.

Para la presente investigación fue relevante el uso de esta teoría, puesto que Scolari planteó el cómo los medios digitales pueden influir en los usuarios, al interactuar con ellos, tras apelar a sus emociones, conocimientos e intereses; asimismo reconoció a los comentarios en redes sociales como un tipo de interacción y comunicación novedosa. También se profundizó en el proceso de participación del usuario como creador y distribuidor de su propio contenido, siendo este un nuevo formato de socialización. Si bien la Teoría de las Hipermediaciones describió cómo los usuarios interactúan en el mundo digital, también planteó la influencia de los medios en el público receptor, siendo el contenido publicado un producto que da inicio al intercambio de información.

2.2.2. Modelo de los cuatro pilares del content marketing

De lo anteriormente expuesto, la producción del contenido digital está abordado por el *marketing* de contenidos, un tipo de estrategia del *marketing* digital que consiste en crear y difundir contenido de valor con la finalidad principal de

atraer al *target* y crear lazos de confianza a largo plazo con la audiencia determinada. A raíz de ello, el redactor, consultor y entrenador británico, Tim Tucker, planteó en el año 2013 la teoría *The Four Pillars of Content Marketing*; traducida al español como “Los Cuatro Pilares del Contenido Exitoso”.

En esta teoría, el autor creó un modelo con los pilares más importantes e indispensables para que cualquier estrategia del *marketing* de contenidos sea exitosa, siendo el primero “objetivos de clientes” cuyo fin es comprender a la audiencia que podría convertirse en cliente por medio de información recopilada en estudios de usabilidad, *focus group*, entre otros. Como segundo pilar, Tucker considera a los “objetivos propios”, dado que el tipo o estilo de contenido a crear debe alinearse con los objetivos de la marca porque de no ser así la empresa podría cometer un costoso error si no sabe que espera lograr; los “temas del contenido” son el tercer pilar, el cual no solo esclarece el formato a utilizar o el tipo de información a compartir, sino también a entender lo que le interesa al público objetivo. Finalmente, el cuarto pilar consiste en transmitir la personalidad de marca de forma clara a través del contenido digital para generar confianza y compromiso; a esto se le conoce como “tono de voz” (Kessinger, 2023).

Para la presente investigación fue relevante el uso de esta teoría, puesto que Tucker planteó el cómo un contenido digital puede ser exitoso al ser un contenido de valor como parte de la estrategia del *marketing* de contenidos a través de cuatro pilares; por lo que se destaca que una marca no solo debe conocer a su audiencia, sino también así misma para poder delimitar los objetivos y sobretodo transmitir el mensaje correcto a los usuarios. Esto se debe a que el contenido a crear depende de varios factores como el tema a tratar, para qué tipo de usuario va dirigido, la plataforma donde será difundido, lo que se espera lograr, entre otros. Hoy en día, muchas marcas aún recaen en el círculo de “crear por crear” o “subir por subir”, lo cual se refleja en la calidad del contenido y respuesta de los usuarios hacia este por medio de la interacción por medio de *likes*, comentarios, compartidos y reproducciones junto con la coherencia entre el formato, tema y mensaje sea de forma audiovisual o escrito en el *copywriting*.

2.3. Marco conceptual

Para el marco conceptual de la presente investigación, se desarrollaron los conceptos de la variable contenido digital, la cual cuenta con su definición y

estructura en tres dimensiones enfocadas en la producción, medición e interpretación del mensaje respectivamente.

2.3.1. Contenido digital

La publicidad digital es una de las herramientas del *marketing* digital, pero para realizarla se requiere de distintos formatos *online* para poder difundir una marca, sus productos y servicios; sin embargo, para ello es necesario la creación y uso del contenido digital.

El contenido digital puede definirse, a grandes rasgos, como un conjunto de publicaciones online, en diferentes formatos, difundidos por medio de plataformas digitales, además suelen ser utilizados con fines comerciales en audio, imagen, video y texto para que la marca conecte de manera racional y emocional con los usuarios (Chinea, 2021). Por otro lado, también se incluyen formatos como videos, pódcast, imágenes, infografías, *newsletters*, tutoriales, entrada de *blog*, *ebooks*, entre otros (Garrido, 2023)

Asimismo, por medio del contenido digital se puede generar empatía, confianza e incluso mostrar los valores de la empresa porque es esencial para el desarrollo del *Inbound Marketing*, ya que la creación de diversos formatos contribuirá a atraer nuevos usuarios a estos canales.

Por otra parte, según Villaverde (2022) para definir contenido digital también se debe desglosar el término, ya que “contenido” hace referencia a materiales como libros, periódicos, entre otros; que divulgan un mensaje con relevancia social para las personas, en cambio la palabra “digital” está relacionada con el mundo online donde existen varias plataformas digitales cuya función es distribuir el contenido a los usuarios. En síntesis, un contenido digital es aquel contenido al cual una persona, con el rol de usuario, puede acceder para compartirlo a través de distintos canales en línea gracias a la Internet.

Cabe destacar que, también se puede asumir el rol de creador de contenido cuya labor será la creación de este según las necesidades y demandas de la audiencia, por lo que puede ser publicitario, de entretenimiento, educativo e informativo; asimismo, el material debe considerar algunos parámetros desde una dimensión de composición audiovisual como el formato de contenidos (pódcast,

videos, imágenes, artículos, entre otros.) para adaptarse a las plataformas digitales (Rivera, 2023).

De lo anteriormente expuesto, en el mundo digital existen distintos canales de comunicación, como las redes sociales, donde al contenido digital se le conoce con el nombre de “publicaciones”. La institución educativa, Anahuác Mayab (2022) expone que actualmente un promedio de 500 millones de usuarios se conecta a la red social Instagram para crear, compartir y consumir contenido a través de *posts*, *reels*, *stories*, entre otros formatos de la plataforma. Una de las formas de medir el contenido digital en Instagram es por medio de la dimensión de alcance, la cual engloba distintas formas de participación del usuario con las publicaciones; es decir, su interacción con ellas (Morell, 2021). Además, su creación se basa en las tendencias digitales.

Aunado a ello, una de las tendencias del contenido digital es la inclusividad debido a que algunas marcas cosméticas, de moda y a fines lo utilizan como una forma de ampliar su comunidad al incluir a todo tipo de personas, sin importar sus rasgos físicos, por medio de la adaptación de textos e imágenes (Vicent, 2021). No solo es favorable para la percepción de la marca, sino también empatiza con la comunidad al permitir que se sientan parte o representados por un contenido que refleja a su grupo social; por lo que Rebeca (2020) complementa con la idea que este contribuye a la eliminación de prejuicios culturales, estereotipos de belleza y lidera un cambio social positivo.

Por consiguiente, todo contenido digital transmite un mensaje, lo cual no solo depende del aspecto visual, ya que la dimensión del mensaje de contenido se relaciona con la redacción junto con el tono de las descripciones en las publicaciones (Cerillo, 2021). Los elementos del contenido digital deben trabajarse en armonía para que así el mensaje no se tergiverse accidentalmente, sino que aporte algo educativo, informativo, inclusivo, entre otros.

2.3.2. Dimensiones del contenido digital

Las dimensiones de la variable fueron seleccionadas por la investigadora, quien ha tomado en cuenta las aristas temáticas que conforman el contenido digital como su composición audiovisual, el alcance y el mensaje del contenido digital.

2.3.2.1. La composición audiovisual:

Hace referencia al proceso de manipulación y combinación de distintos elementos para crear un contenido que refleje la intención del creador, usuario o de la marca (U – Tad, 2023). Asimismo, Rivas (2022) enfatiza que es la reorganización de elementos en un formato determinado que varía según la plataforma por donde se difundirá; es decir, que Instagram tiene un formato diferente a Facebook, por lo que el contenido digital está sujeto a los estándares de la plataforma.

Por otro lado, el tipo de contenido digital varía de acuerdo a la producción de este, ya que puede enfocarse al producto, un *repost* de una publicación creada por un usuario ajeno a la marca o a través de colaboraciones.

Asimismo, la composición audiovisual debe tener un enfoque; es decir, si el contenido digital es creado con fines publicitarios o promocionales, inclusivos, informativos, de entretenimiento e incluso educativos. Finalmente, se puede categorizar según el estilo, ya que puede ser transparente para denotar la realidad y causar un efecto de empatía con el público o crear y promover idealizaciones.

2.3.2.2. Alcance del contenido digital:

Se refiere al número de usuarios, personas o empresas que han visto una publicación en una red social, esta puede ser mayor o menor al número de seguidores y/o suscriptores (Llonch, 2021). El autor también comenta que hay dos tipos de alcance orgánico e inorgánico, según Ramirez (2020) el contenido orgánico corre el riesgo de llegar a un número limitado de personas si no se crea una buena estrategia de publicidad.

Cabe destacar que, el alcance se mide de manera diferente en cada red social, por ejemplo, Instagram está vinculada a la participación del usuario; es decir, su interacción con el contenido digital. Se puede identificar que en esta dimensión no solo se busca conocer a cuántas personas ha llegado una publicación de la marca, sino también cuántas lo han consumido por medio de algunas acciones del usuario como *likes*, comentarios, reproducciones y compartidos.

2.3.2.3. El mensaje contenido digital:

La construcción de cualquier tipo de contenido tiene una finalidad, pues busca transmitir un mensaje con éxito por medio de la armonía de los elementos básicos de la composición visual (Adobe Latinoamérica, 2023). Por otro lado, un mensaje debe caracterizarse por la simplicidad; es decir, que debe ser claro, simple, conciso y directo para comunicar efectivamente con la ayuda del aspecto visual para no dificultar la comprensión del mensaje (Ridge, 2024); asimismo existe la opción que la persona detrás de la pantalla no conozca el tema del contenido digital publicado, así que se usan diferentes recursos textuales como *hashtags* y *emojis* para contextualizar.

Cabe precisar que, la dimensión del mensaje, en la presente investigación, hace referencia al mensaje que se transmite tras el consumo de un contenido digital, más no a la actividad de “enviar un mensaje” que es parte de la funcionalidad y características de la plataforma.

Asimismo, el mensaje es diferente para cada red social, aunque el contenido pueda ser el mismo aún está sujeto a la percepción de la audiencia. En tal sentido, el tono de comunicación será uno de los indicadores que ayudará a determinar si el estilo comunicacional es un discurso promocional, humorístico, formal, coloquial, informal o informativo. Por otro lado, para la redacción del mensaje, conocido en redes sociales como *copywriting*, los recursos textuales de Instagram como *emojis*, *hashtags*, menciones y el *call to action* contribuirán a evitar la tergiversación del mensaje al orientarlo.

Finalmente, el *copywriting* también puede catalogarse como breve o extenso, pero aun así su intención comunicativa es lo que la marca espera lograr tras la interpretación del mensaje como persuadir a la compra, empatizar con el usuario, generar polémica o propiciar la diversidad e inclusión.

2.4. Marco referencial

En la presente investigación, la marca de maquillaje estadounidense, Rare Beauty, fue el objeto de estudio. Esta se creó en el 2020 por la artista Selena

Gómez cuya estrategia de publicidad, por medio de sus contenidos digitales, no solo logró desligar el valor de la marca al nombre de la cantante, sino que tanto su comunidad como cualquier persona que visualizara sus publicaciones logre identificarse con la empresa al mostrar a personas reales, sin filtros, de todas las razas utilizando los productos de la marca en su rutina de belleza diaria. Ahora el mensaje no es “quiero ser como ella o él”, sino un “yo puedo ser ella o él”.

En tal sentido, la marca buscó romper los ideales y estereotipos de belleza por medio de sus publicaciones en redes sociales al repostear fotografías y videos de los miembros de su comunidad, en los cuales denotó que cada belleza es única (Del Río, 2021). También creó contenido mostrando la aplicación de sus productos por diferentes personas. Asimismo, desafió los estándares de perfección dentro del rubro del maquillaje actualmente.

Cabe destacar que, Rare Beauty fue una de las primeras marcas cosméticas en crear una amplia gama de tonos del maquillaje, por una persona de tez blanca, para evitar que cualquier persona se sienta excluida por sus rasgos físicos, así que sus productos fueron creados para todo tipo y color de piel (Muñiz, 2021). Dicha característica se difundió a través del contenido digital de la marca, donde se denotó la inclusión, diversidad y transparencia; esto le otorgó a la cosmética credibilidad y a los usuarios identificación con ella.

Finalmente, al ser el maquillaje de la marca una forma de autoexpresión diaria, Rare Beauty publica constantemente en sus redes sociales, por ejemplo, en Instagram cuenta con más de 50 publicaciones mensuales sin considerar el número de videos publicados en las historias de la cuenta de un plazo de 24 horas de caducidad; por consiguiente, su contenido en formato *post* se publica de 2 a 3 veces por día, lo cual la califica como una marca activa en esta red.

2.5. Sistema de hipótesis

El contenido digital en la red social Instagram que utilizó como herramienta de publicidad la marca de cosméticos *Rare Beauty* fueron publicaciones en formato *post* y videos de productos con un enfoque publicitario de estilo transparente, con un alto alcance en *likes* y reproducciones, cuyo mensaje fue tanto breve como coloquial con *emojis* y menciones como recursos textuales.

2.6. Operacionalización de la variable

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Sub - dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Contenido digital	El contenido digital es un material o contenido cuya difusión es a través de las plataformas digitales, este puede ser creado en diferentes formatos como video, imágenes, pódcast, <i>ebooks</i> , entre otros; para ser utilizado con fines comerciales y/o personales. Dentro de las redes sociales se le conoce como publicación, la cual puede ser creada y consumida por los usuarios (Villaverde, 2022 y China, 2021).	El contenido digital se midió con una ficha de registro diseñada en escala nominal, el cual comprende de las dimensiones composición audiovisual, alcance del contenido digital y mensaje del contenido digital.	Composición audiovisual	Formato	Tipo de publicación	Nominal
				-	Clase de publicación	
				-	Enfoque de la publicación	
				-	Estilo de la publicación	
			Alcance de contenido digital	Interacción	Comentarios	
					<i>Likes</i> (me gusta)	
					Reproducciones	
					Compartidos	
			Mensaje del contenido digital	Tono de comunicación	Estilo del tono de comunicación	
					Recursos textuales	
Redacción digital (<i>copywriting</i>)	Tamaño de la redacción					
	Intención comunicativa					

III. METODOLOGÍA EMPLEADA

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. De acuerdo a la orientación o finalidad:

El presente estudio, de acuerdo a la orientación, fue básica al ser una investigación orientada a descubrir principios y profundizar en conceptos determinados de la realidad como punto de partida para el desarrollo de investigaciones sin intervenciones por parte de los investigadores (Suárez, 2023). Es por ello, que al contar solo con fundamentos teóricos también se consideró como no experimental.

3.1.2. De acuerdo a la técnica de contrastación:

Según la técnica de contrastación, la presente investigación fue transversal, pues los datos fueron recolectados en un solo momento y tiempo con la finalidad de describir la variable del estudio junto con el entorno de sucesos particulares u objeto de estudio (Padilla, 2021). De ello se desprende una investigación descriptiva.

3.2. Población y muestra de estudio

3.2.1. Población

La población de estudio estuvo conformada por 163 publicaciones de la marca cosmética Rare Beauty, publicadas entre los meses marzo - mayo, 2023 en su red social Instagram, considerándose como una población finita.

3.2.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra se empleó un muestreo probabilístico, por lo que al tratarse de una población finita se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 pqN}{(N - 1)e^2 + Z^2pq}$$

Leyenda:

n: Tamaño de la muestra

p: Probabilidad de éxito = 0.5

q: Probabilidad de fracaso = 0.5

e: Error muestral 5% = 0.05

Z: Nivel estándar de nivel de confianza al 95% = 1.96

N: Tamaño de la población = 163 publicaciones

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)(163)}{(163 - 1)(0.05)^2 + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 (0.25)(163)}{(162)(0.0025) + 3.8416(0.25)}$$

$$n = \frac{156.5452}{0.405 + 0.9604}$$

$$n = \frac{156.5452}{1.3654}$$

$$n = 114.65$$

Muestra: 115 publicaciones

Por consiguiente, la muestra estuvo conformada por 115 publicaciones del objeto de estudio publicadas entre los meses marzo - mayo, 2023 en su red social Instagram; caracterizándose como una muestra adecuada debido al uso de fórmulas de la teoría del muestreo.

Asimismo, para determinar la cantidad de publicaciones que formaron parte de la muestra, se aplicó la fórmula de estrato en base al número de publicaciones en dicha plataforma en el periodo establecido:

$$n_i = \frac{N_i \cdot n}{N}$$

Leyenda:

ni: Tamaño de estrato la muestra

n: Tamaño de la muestra

Ni: Tamaño de estrato de la población

N: Tamaño de la población

Tabla 1

Distribución de la cantidad de publicaciones parte de la población

MESES/PERIODO	POBLACIÓN	MUESTRA
Marzo, 2023	52	ni ¹
Abril, 2023	54	ni ²
Mayo, 2023	57	ni ³
TOTAL	163	115

Nota. Elaboración propia.

- Fórmula de estrato aplicada al mes de marzo, 2023

$$n_i = \frac{N_i \cdot n}{N}$$

$$n_i = \frac{52 \cdot 115}{163}$$

$$n_i = 36.69$$

Estrato de muestra (ni¹): 37 publicaciones

- Fórmula de estrato aplicada al mes de abril, 2023

$$n_i = \frac{N_i \cdot n}{N}$$

$$n_i = \frac{54 \cdot 115}{163}$$

$$n_i = 38.10$$

Estrato de muestra (ni²): 38 publicaciones

- Fórmula de estrato aplicada al mes de mayo, 2023

$$n_i = \frac{N_i \cdot n}{N}$$

$$n_i = \frac{57 \cdot 115}{163}$$

$$n_i = 40.22$$

Estrato de muestra (ni³): 40 publicaciones

En tal sentido, la muestra del estudio estuvo conformada por 37, 38 y 40 publicaciones publicadas en marzo, abril y mayo, respectivamente; cuya suma da la cantidad de 115 publicaciones.

Tabla 2

Distribución de la cantidad de publicaciones según el muestreo

MESES/PERIODO	POBLACIÓN	MUESTRA
Marzo, 2023	52	37
Abril, 2023	54	38
Mayo, 2023	57	40
TOTAL	163	115

Nota. Número de publicaciones difundidas a analizar por mes tras la aplicación de la fórmula de estrato, siendo el total 115 publicaciones. Fuente: Elaboración propia.

De lo anteriormente expuesto, se utilizó un tipo de muestreo probabilístico sistemático para determinar las publicaciones que formaron parte de la muestra. Este consistió en realizar una selección aleatoria del primer

elemento; no obstante, los elementos posteriores fueron seleccionados mediante el uso de intervalos hasta lograr el tamaño de muestra calculado anteriormente.

Para ello, se tomó como base los días que poseen los meses en cuestión, asimismo el primer elemento fue un bloque conformado por los tres primeros días del mes. El intervalo fijo fue dejando un día entre los bloques hasta llegar al número de publicaciones mensuales determinadas (**Anexo N°1**).

Figura 1

Muestreo probabilístico sistemático de las publicaciones



Nota. La figura muestra el intervalo sistemático de publicaciones que se analizaron, de forma aleatoria, agrupando los días por grupos de tres para alcanzar el número de la muestra. Fuente: Elaboración propia.

Figura 2

Intervalo sistemático mensual hasta el número de publicaciones determinadas en el muestreo



Nota. La figura muestra el intervalo que se aplicó hasta llegar al número de publicaciones según la fórmula de estrato por mes. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, la muestra se categorizó como representativa debido al proceso de selección aleatorio cuyas unidades de estudio abarcó todos los sectores de la población.

3.3. Diseño de investigación

El presente estudio constituyó un enfoque cuantitativo no experimental, transversal y descriptivo único. En tal sentido, el estudio es cuantitativo porque se empleó una recolección de datos numéricos con la finalidad de comprobar la hipótesis planteada por medio de un análisis estadístico. Asimismo, se empleó un estudio de tipo no experimental y transversal, ya que la variable no fue manipulada y los datos que se obtuvieron de la muestra seleccionada fueron recolectados en una sola oportunidad, respectivamente. Finalmente, tuvo un alcance descriptivo único porque se especificaron las características y propiedades de la variable, población de estudio o fenómeno en un contexto en particular, para así medirla y cuantificarla con precisión en las dimensiones establecidas (Hernández y Mendoza, 2018).

Por consiguiente, se graficó de la siguiente manera:

M O

M: Publicaciones de la marca publicadas en Instagram entre marzo - mayo, 2023.

O: Observación de los contenidos digitales de la marca.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica de investigación

En este estudio, se empleó la técnica de análisis de contenido cuantitativo, la cual se caracterizó por estudiar diversos tipos comunicacionales,

sistemática y objetivamente, con la finalidad de descubrir el significado del contenido o mensaje. Este fue cuantificado en categorías o esquemas codificados para someterse a un análisis sistemático y cuantitativo que permita medir la variable, además facilitó el trabajo en grandes cantidades de contenidos visuales, textuales y sonoros; por ejemplo, en estudios comunicacionales enfocados al *marketing* esta técnica fue empleada para el análisis de contenido de redes sociales y opiniones de consumidores (Zaveri, 2023).

Asimismo, esta se categorizó como un análisis de contenido publicitario, ya que evaluó las cuestiones visibles de un panel, campaña o publicación en medios digitales y tradicionales (Arias, 2021).

3.4.2. Instrumento de investigación

La recopilación de data se realizó mediante una ficha de registro, la cual se utilizó para recolectar, medir y evaluar el objeto de estudio bajo criterios de evaluación e indicadores preestablecidos de forma objetiva; sin embargo, no existe un modelo fijo, ya que este tipo de instrumento es diseñado según los datos que el investigador desea obtener para la investigación (Arias, 2021).

Por lo tanto, el instrumento se elaboró con la finalidad de recopilar información para conocer el contenido digital que utilizó la marca cosmética Rare Beauty. En tal sentido, la ficha de registro constó de 48 ítems de respuesta cerrada, los cuales abarcaron las tres dimensiones de la presente investigación: composición audiovisual, alcance del contenido digital y el mensaje del contenido digital (**Anexo N°2**).

Tabla 3

Distribución de número de Ítems según las dimensiones del instrumento

DIMENSIONES	ÍTEMS
Contenido audiovisual	12
Alcance del contenido digital	20
Mensaje del contenido digital	16
TOTAL	48

Nota. Elaboración propia.

Cabe destacar que, el instrumento fue elaborado por la investigadora, pues se diseñó bajo los resultados obtenidos en el sondeo realizado con anterioridad, por lo que se tomó en cuenta los formatos permitidos en dicha plataforma; la clase, enfoque y estilo de publicación, la redacción y tono de la marca, entre otros aspectos relevantes. Finalmente, es necesario denotar que los ítems en relación a la segunda dimensión, alcance de contenido digital, fueron propuestos en base a las acciones o participación del usuario visible para la investigadora.

3.4.3. Validación y confiabilidad del instrumento de investigación

3.4.3.1. Validación por juicio de expertos

El instrumento fue validado mediante el juicio de siete expertos con el objetivo de conocer los puntos a mejorar en el diseño del instrumento, y con ello, conseguir una obtención de datos conveniente tras su aplicación (**Anexo N°3 - N°16**).

Aunado a ello, la herramienta virtual que se brindó a los expertos para el aporte de su opinión sobre las dimensiones, indicadores e ítems que engloban la ficha de registro contiene las cuatro categorías de validación: claridad, coherencia, suficiencia y relevancia (Escobar y Cuervo, 2008, como se cita Rodríguez et al., 2021). Asimismo, la calificación fue registrada por cada ítem a través de la escala de Likert según dichas categorías de validación.

3.4.3.2. Validez de constructo del instrumento

Esta se realizó debido al número de expertos que validaron el presente instrumento y con el objetivo tanto de asegurar como respaldar la precisión de los resultados que fueron obtenidos tras su aplicación, para así poder comprender la correlación entre los distintos tipos de datos y aumentar la confiabilidad de las conclusiones. Además, este tipo de validación hizo referencia al éxito con el que se mide y representa un concepto teórico por medio del instrumento (Hernández y Mendoza, 2018).

Por consiguiente, se utilizó el coeficiente de la V de Aiken para estimar la relevancia de los ítems del presente instrumento según las valoraciones de los siete expertos dando como resultado un 0,72, lo cual indicó un acuerdo entre jueces con una mayor evidencia de validez de contenido debido a su proximidad a la unidad (**Anexo N°18**).

3.5. Procesamiento y análisis de datos

Los datos obtenidos se procesaron de forma automatizada en las hojas de cálculo del programa Microsoft Excel 2021. Asimismo, la información fue analizada y sistematizada con la estadística descriptiva, la cual permitió crear tablas simples y de doble entrada junto con sus respectivas figuras de representación; esto se realizó con la ayuda de la herramienta “tablas de datos dinámicos” de dicho programa. Por otro lado, también se utilizó su herramienta de análisis de datos conocida como “estadística descriptiva” para generar un resumen estadístico según los datos del rango de entrada.

Tabla 4

Procedimiento de recolección, procesamiento y análisis de datos

ETAPAS	FUENTE DE INFORMACIÓN	PROCESO	ANÁLISIS DE DATA	EFEECTO
Aplicación de la ficha de registro a la muestra de estudio.	115 publicaciones del objeto de estudio publicadas en el periodo determinado.	_____	_____	Ficha de registro aplicada.
Tabulación de los datos obtenidos y cálculo de estadísticos descriptivos.	Resultados obtenidos de la muestra de estudio tras la aplicación del instrumento.	Hoja de cálculo - Excel 2021.	Elaboración de tablas estadísticas con los campos necesarios para vaciar los datos recolectados.	Data tabulada y estadísticos descriptivos
Representación de los resultados por medio de gráficos.	Resultados obtenidos tabulados.	Hoja de cálculo - Microsoft Excel 2021.	Creación de gráficos o figuras que representen los datos obtenidos.	Gráficos o figuras que representan la data.

Nota. Adaptación de la tabla de procedimiento de la investigación creada por Cespedes (2019).

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados

4.1.1. Determinar el contenido digital en la red social Instagram como herramienta de publicidad de la marca cosmética Rare Beauty en sus publicaciones del mes de marzo - mayo, 2023.

Tabla 5

Consolidado de datos del análisis del contenido digital de la marca

DIMENSIONES	SUB - DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	F	%
Composición audiovisual	Formato	Tipo de publicación	<i>Video reel</i>	67	58.3%
			<i>Video en vivo</i>	4	3.5%
			<i>Post imagen fotográfica</i>	34	29.6%
			<i>Post de pieza gráfica</i>	10	8.7%
			N	115	100%
	Clase de publicación	Clase de publicación	<i>De presentación de oferta de producto</i>	92	56.1%
			<i>Repost</i>	27	16.5%
			<i>Colaboraciones</i>	45	27.4%
			N	164	100%
	Enfoque de publicación	Enfoque de publicación	<i>Publicitario</i>	89	54.6%
			<i>Inclusivo</i>	24	14.7%
			<i>Informativo</i>	10	6.1%
			<i>Motivacional</i>	10	6.1%
<i>Entretenimiento</i>			30	18.4%	
N			163	100%	
Estilo de la publicación	Estilo de la publicación	<i>Transparente</i>	102	88.7%	
		<i>Idealista</i>	13	11.3%	
		N	115	100%	
Interacción	Comentarios	<i>100 - 499 comentarios</i>	80	69.6%	
		<i>500 - 999 comentarios</i>	19	16.5%	

		1000 - 1499 comentarios	9	7.8%	
		1500 a más comentarios	7	6.1%	
		N	115	100%	
Alcance del contenido digital	<i>Likes (me gusta)</i>	10 000 - 49 999 <i>likes</i>	58	50.4%	
		50 000 - 99 999 <i>likes</i>	27	23.5%	
		100 000 - 149 999 <i>likes</i>	10	8.7%	
		150 000 a más <i>likes</i>	20	17.4%	
		N	115	100%	
	Reproducciones	100 000 - 499 999 reprod.	6	5.2%	
		500 000 - 999 999 reprod.	22	19.1%	
		1M - 1 499 999 reprod.	21	18.3%	
		1.5M a más reprod.	21	18.3%	
		Sin reproducciones	45	39.1%	
N		115	100%		
Compartidos	10 - 99 compartidos	4	3.5%		
	100 - 499 compartidos	28	24.3%		
	500 - 999 compartidos	15	13.0%		
	1000 a más	22	19.1%		
	Sin compartidos	46	40.0%		
	N	115	100%		
Mensaje del contenido digital	Tono de comunicación	Estilo comunicacional	Formal	0	0.0%
			Coloquial	115	52.3%
			Informal	0	0.0%
			Discurso promocional	78	35.5%
			Humorístico	8	3.6%
			Informativo	19	8.6%
			N	220	100%
	Redacción digital (<i>copywriting</i>)	Recursos textuales	<i>Emojis</i>	98	33.8%
			<i>Hashtag</i>	33	11.4%
			Menciones	94	32.4%
<i>Call to action</i>			65	22.4%	
N	290	100%			

Tamaño de la redacción	Breve/corto	68	59.1%
	Extenso/largo	47	40.9%
N		115	100%
Intensión comunicativa	Persuadir a la compra	89	63.6%
	Empatizar con el usuario	37	26.4%
	Generar polémica	3	2.1%
	Propiciar a la diversidad e inclusión	11	7.9%
N		140	100%

Nota. En la tabla 5 se muestra los resultados obtenidos tras la aplicación de la ficha de registro. Fuente: Elaboración propia.

4.1.2. Identificar la composición audiovisual del contenido digital en la red social Instagram como herramienta de publicidad de la marca cosmética Rare Beauty en sus publicaciones entre marzo - mayo, 2023.

Tabla 6

Tipos de publicaciones según el formato

TIPO DE PUBLICACIÓN	FORMATO	
	F	%
Video reel	67	58.3%
Video en vivo	4	3.5%
Post imagen fotográfica	34	29.6%
Post de pieza gráfica	10	8.7%
TOTAL	115	100%

Nota. Los datos recolectados pertenecen a la dimensión de composición audiovisual, los cuales denotan la cantidad de publicaciones clasificadas según el tipo de publicación integrado en Instagram. En este caso, cada publicación posee un solo tipo de formato. Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 6 se aprecia que, el 58.3% de las publicaciones analizadas poseen un formato de video *reel*, siendo este el más utilizado por la marca en el periodo establecido; mientras que, el 3.5% es equivalente al formato de video “en vivo” siendo este el de menor preferencia.

Tabla 7

Clase de publicaciones de la marca

CLASE DE PUBLICACIÓN	F	%
De presentación de oferta de producto	92	56.1%
<i>Repost</i>	27	16.5%
Colaboraciones	45	27.4%
TOTAL	164	100%

Nota. Los datos recolectados pertenecen a la dimensión de composición audiovisual, los cuales denotan la cantidad de publicaciones categorizadas según su clase. En este caso, cada publicación puede poseer más de una clase. Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 7 se observa que, la clase de publicación más utilizada es de presentación de oferta de producto que equivale al 56.1% del total, lo cual denota la preferencia de la marca hacia esta clase; por otro lado, el *repost* equivale al 16.5%, convirtiéndolo en el contenido digital de menor uso.

Tabla 8

Enfoque de las publicaciones de la marca

ENFOQUE DE PUBLICACIÓN	F	%
Publicitario	88	54.6%
Inclusivo	24	14.7%
Informativo	10	6.1%
Motivacional	10	6.1%
Entretenimiento	30	18.4%

TOTAL	162	100%
--------------	-----	------

Nota. Los datos recolectados pertenecen a la dimensión de composición audiovisual, los cuales denotan la cantidad de publicaciones clasificadas según su enfoque. En este caso, cada publicación puede poseer más de un enfoque. Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 8 se aprecia que, la mayoría de las publicaciones analizadas poseen un enfoque publicitario que equivalen al 54.6% del total; por otro lado, el enfoque informativo y motivacional poseen el mismo valor del 6.1%, convirtiéndolos en el contenido digital menos utilizado por la marca.

Tabla 9

Estilo de las publicaciones de la marca

ESTILO DE PUBLICACIÓN	F	%
Transparente	102	88.7%
Idealista	13	11.3%
TOTAL	115	100%

Nota. Los datos recolectados pertenecen a la dimensión de composición audiovisual, los cuales denotan la cantidad de publicaciones clasificadas según su estilo. En este caso, cada publicación posee un solo tipo de estilo. Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 9 se aprecia que, casi todo el contenido digital analizado tiene un estilo transparente, esto corresponde al 88.7% de publicaciones; mientras que, el estilo idealista solo fue utilizado en el 11.3% del contenido, este tiene poca presencia en las publicaciones de la marca en Instagram.

4.1.3. Calcular el alcance del contenido digital en la red social Instagram como herramienta de publicidad de la marca cosmética Rare Beauty en sus publicaciones entre marzo - mayo, 2023.

Tabla 10*Interacción en las publicaciones por medio de comentarios*

COMENTARIOS	INTERACCIÓN	
	F	%
100 - 499 comentarios	80	69.6%
500 - 999 comentarios	19	16.5%
1000 - 1499 comentarios	9	7.8%
1500 a más comentarios	7	6.1%
TOTAL	115	100%

Nota. Los datos recolectados pertenecen a la dimensión de alcance del contenido digital, los cuales denotan la cantidad de comentarios en las publicaciones. En este caso, estas poseen un número exacto de comentarios, por lo que se ubican en un solo rango. Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 10 se observa que, la mayoría de las publicaciones tienen entre 100 – 499 comentarios equivalente al 69.6%; no obstante, son muy pocas publicaciones cuya interacción por medio de los comentarios es de 1500 a más, ya que su valor es del 6.1% del total. Esto puede calificarse como bajo.

Tabla 11*Interacción en las publicaciones por medio de la reacción like*

LIKES / ME GUSTA	INTERACCIÓN	
	F	%
10 000 - 49 999 likes	58	50.4%
50 000 - 99 999 likes	27	23.5%
100 000 - 149 999 likes	10	8.7%
150 000 a más likes	20	17.4%
TOTAL	115	100%

Nota. Los datos recolectados pertenecen a la dimensión de alcance del contenido digital, los cuales denotan la cantidad de *likes* en las publicaciones. En este caso, estas poseen un número exacto de *likes*, por lo que se ubican en un solo rango. Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 11 se denota que, la mayoría de las publicaciones tienen entre 10 000 – 49 999 *likes* equivalente al 50.4%; no obstante, son muy pocas publicaciones cuya interacción por medio de *likes* es de 100 000 – 149 999, ya que su valor es del 8.7% del total. Esto puede calificarse como bajo.

Tabla 12

Interacción en las publicaciones por medio de reproducciones

REPRODUCCIONES	INTERACCIÓN	
	F	%
100 000 - 499 999 reprod.	6	5.2%
500 000 - 999 999 reprod.	22	19.1%
1M - 1 499 999 reprod.	21	18.3%
1.5M a más reprod.	21	18.3%
Sin reproducciones	45	39.1%
TOTAL	115	100%

Nota. Los datos recolectados pertenecen a la dimensión de alcance del contenido digital, los cuales denotan la cantidad de reproducciones en las publicaciones. En este caso, estas poseen un número exacto de reproducciones, por lo que se ubican en un solo rango. Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 12 se observa que, el 39.1% de publicaciones no poseen un número de reproducciones visibles debido a que su tipo de formato no es reproducible a diferencia de los videos; sin embargo, la cantidad restante, equivalente al 60.9%, es un contenido reproducible. De ello se desprende que el 5.2%, referente al 100 000 – 499 999 de reproducciones, es el contenido digital de menor interacción en este indicador.

Tabla 13*Interacción en las publicaciones por medio de compartidos*

COMPARTIDOS	INTERACCIÓN	
	F	%
10 - 99 compartidos	4	3.5%
100 - 499 compartidos	28	24.3%
500 - 999 compartidos	15	13.0%
1000 a más	22	19.1%
Sin compartidos	46	40.0%
TOTAL	115	100%

Nota. Los datos recolectados pertenecen a la dimensión de alcance del contenido digital, los cuales denotan la cantidad de compartidos en las publicaciones. En este caso, estas poseen un número exacto de compartidos, por lo que se ubican en un solo rango. Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 13 se aprecia que, el 40% de publicaciones no poseen un número de compartidos visibles debido a su tipo de formato; sin embargo, la cantidad restante, equivalente al 60%, es un contenido digital cuyo número de compartidos es visible. De ello se desprende que el 3.5%, referente al rango 10 - 99 compartidos, es el contenido de menor interacción en este indicador.

4.1.4. Describir el mensaje del contenido digital en la red social Instagram como herramienta de publicidad de la marca cosmética Rare Beauty en sus publicaciones entre marzo - mayo, 2023.

Tabla 14*Estilo comunicacional de las publicaciones según el tono de comunicación*

ESTILO COMUNICACIONAL	TONO DE COMUNICACIÓN	
	F	%
<i>Formal</i>	0	0.0%

<i>Coloquial</i>	115	52.3%
<i>Informal</i>	0	0.0%
<i>Discurso promocional</i>	78	35.5%
<i>Humorístico</i>	8	3.6%
<i>Informativo</i>	19	8.6%
TOTAL	220	100%

Nota. Los datos recolectados pertenecen a la dimensión de mensaje de contenido digital, los cuales denotan la cantidad de publicaciones clasificadas según su estilo de comunicación. En este caso, cada publicación puede poseer más de un estilo. Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 14 se denota que, el 52.3% de publicaciones poseen un estilo de comunicación coloquial; sin embargo, ninguno posee un estilo formal e informal. Por otro lado, el estilo humorístico equivalente al 3.6% es el menos utilizado en el mensaje del contenido digital.

Tabla 15

Recursos textuales de las publicaciones según la redacción digital

RECURSOS TEXTUALES	REDACCIÓN DIGITAL (COPYWRITING)	
	F	%
<i>Emojis</i>	98	33.8%
<i>Hashtag</i>	33	11.4%
Menciones	94	32.4%
<i>Call to action</i>	65	22.4%
TOTAL	290	100%

Nota. Los datos recolectados pertenecen a la dimensión de mensaje de contenido digital, los cuales denotan la cantidad de publicaciones clasificadas según los recursos textuales utilizados. En este caso, cada publicación puede tener más de un recurso textual. Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 15 se observa que, el 33.8% de publicaciones utiliza *emojis* en su *copywriting*; sin embargo, las menciones son utilizadas en el 32.4%, un valor muy próximo al uso de *emojis*. Por otro lado, los *hashtags* que equivalen al 11.4% es el menos utilizado en el mensaje del contenido digital.

Tabla 16

Tamaño de la redacción del copywriting

TAMAÑO DE LA REDACCIÓN	REDACCIÓN DIGITAL (COPYWRITING)	
	F	%
Breve/corto	68	59.1%
Extenso/largo	47	40.9%
TOTAL	115	100%

Nota. Los datos recolectados pertenecen a la dimensión de mensaje del contenido digital, los cuales denotan el tamaño de la redacción en *copywriting* de las publicaciones. En este caso, cada publicación se clasifica en un solo tamaño de redacción. Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 16 se aprecia que, la redacción digital del 59.1% de publicaciones son breves/cortos; mientras que, el otro 40.9% tiene un tamaño extenso/largo.

Tabla 17

Intención comunicativa del copywriting

INTENCIÓN COMUNICATIVA	REDACCIÓN DIGITAL (COPYWRITING)	
	F	%
Persuadir a la compra	89	63.6%
Empatizar con el usuario	37	26.4%
Generar polémica	3	2.1%
Propiciar a la diversidad e inclusión	11	7.9%
TOTAL	115	100%

Nota. Los datos recolectados pertenecen a la dimensión de mensaje del contenido digital, los cuales denotan la intención comunicativa de las publicaciones. En este caso, cada publicación puede poseer más de un recurso textual. Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 17 se denota que, el 63.6% de publicaciones “persuaden a la compra” por medio de su *copywriting*; mientras que, la intención comunicativa menos utilizada en el mensaje del contenido digital equivale al 2.1%, el cual hace referencia a la intención “generar polémica”.

V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

La presente investigación analizó 115 contenidos digitales, denominados publicaciones, de la marca Rare Beauty en la red social Instagram publicados entre los meses marzo - mayo, 2023. A continuación, se procederá a discutir los resultados obtenidos según los objetivos planteados en este estudio.

5.1. Identificar la composición audiovisual del contenido digital en la red social Instagram como herramienta de publicidad de la marca cosmética Rare Beauty en sus publicaciones entre marzo - mayo, 2023.

En primera instancia, es importante recalcar que la composición audiovisual engloba el tipo, clase, enfoque y estilo de publicación; en tal sentido, los resultados de la tabla 6 muestran que, el formato más utilizado de esta marca en Instagram, dentro del periodo establecido, es el video *reel* equivalente al 58.3% de las publicaciones analizadas; mientras que, el 3.5% hace referencia al formato video "en vivo", siendo este el de menor preferencia; sin embargo, el *post* imagen fotográfica ocupa el segundo lugar de mayor uso con el 29.6%.

Por otro lado, en la tabla 7 se observa que, la mayoría de las publicaciones poseen una clase de presentación de oferta de producto cuyo valor es del 56.1%; en cambio, el *repost* equivale solo al 16.5%, convirtiéndolo en el contenido digital de menor uso.

Aunado a ello, en la tabla 8 se muestra que, la mayoría de las publicaciones analizadas son publicitarias cuyo valor es del 54.6%, aunque la otra parte mayoritaria se refleja en el 18.4% referente al entretenimiento; sin embargo, el enfoque informativo y motivacional poseen el mismo valor del 6.1%, convirtiéndolos en el contenido digital menos utilizado por la marca. Por último, en la tabla 9 se aprecia que, el 88.7% corresponde al estilo transparente, el cual está presente en casi todas las publicaciones; a diferencia del estilo idealista que solo fue utilizado en el 11.3% del contenido digital.

Esto quiere decir que, la composición audiovisual identificada en el contenido digital de la marca en su red social Instagram, entre los meses marzo - mayo del 2023, son videos creados, en su mayoría, en un formato *reel* con la finalidad de mostrar el tamaño, uso y acabado final de los productos para evitar

tanto filtros como ediciones exageradas que suelen apreciarse en las campañas publicitarias del maquillaje, estos videos al no ser grabados en tiempo real Instagram los clasifica como *reels*, siendo este su formato más utilizado para publicitar productos sutilmente por medio de acciones cotidianas, experiencias o conversaciones e incluso por ser el tipo de publicación favorita por esta comunidad y de mayor consumo. Asimismo, otro formato de uso constante es el *post* imagen fotográfica donde se muestran productos, ya sean solos o en compañía de una persona, la cual denota el acabado y tonalidad según sus rasgos físicos.

A raíz de ello, la marca busca mostrar transparencia en la mayoría de sus publicaciones para que así el usuario se sienta identificado con la persona que aparece en ellas, quienes suelen ser miembros internos de la comunidad, como trabajadores, o externos como seguidores; entonces no solo se presentan los productos en un escenario cotidiano o familiar para el usuario, sino también su aplicación por personas diferentes en cada publicación, pero casi siempre priorizando la presentación de oferta de producto que usualmente son nuevos lanzamientos, *best sellers* o *re stocks* en tiendas sin dejar de lado la transparencia de un contenido publicitario que usualmente es utilizado de forma engañosa por la mayoría de marcas del rubro de la belleza; asimismo, esto permite que el usuario se identifique con la marca, siendo los miembros de la comunidad de la cara de Rare Beauty en dicho medio digital.

De esta forma, la institución educativa Anahuac Mayab (2022) manifiesta que un promedio de 500 millones de usuarios crea, comparten y consumen contenido digital en Instagram a través de *posts* y videos u otros formatos que permita la plataforma. Esto se debe a que el formato de las publicaciones varía según la red social donde se difunden por su objetivo; por ejemplo, en Instagram, los videos son una opción dinámica y entretenida de consumo para el usuario.

Respecto a esto, Conroy (2018) indica en su estudio que existe una nueva disciplina donde contenido digital tiene una finalidad despublicitaria; es decir, que no solo se publicita el producto, sino también se combina con el entretenimiento para transmitir información, ya sea explícita o implícitamente y así el usuario se identifique con la persona que aparece en la publicación, quien a su vez representa los valores de marca y los comunica sólidamente por medio de acciones o una historia para generar credibilidad del contenido. Por consiguiente, a través de su

composición audiovisual las empresas buscan presentarse de forma cercana y transparente para crear un vínculo marca - persona, de esta manera podrán conectar con el usuario a través de experiencias compartidas debido a que el objetivo principal ya no es vender, sino despertar interés.

De lo anteriormente expuesto, Alegría y Pedrazza (2021) presentan de forma similar en su investigación que el contenido digital generado por las empresas se basa tanto en las experiencias como necesidades de las audiencias, por lo que proyectan un enfoque publicitario de forma directa o indirecta para estimular respuestas; no obstante, el efecto obtenido en el usuario dependerá de que tanto se asemeja a la realidad del espectador. En tal sentido, López (2023) menciona que una audiencia al estar conformada por usuarios con diversas cualidades y experiencias personales pueden procesar el contenido de una mejor forma si se sienten identificados, más aún si la comunicación de la marca es visualmente atractiva como los videos donde un *influencer*, en este caso la artista fundadora, es protagonista.

Finalmente, los resultados corroboran lo encontrado por Miller (2022), quien explica que la composición audiovisual que atribuyó al éxito de su objeto de estudio mostraba el proceso de aplicación de los productos en personas de distintas cualidades físicas por medio de videos para denotar acciones reales y familiares con el fin de evitar un enfoque tradicional, conocido en el presente estudio como estilo idealista, y publicitar la presentación de sus productos con transparencia.

En conclusión, la composición audiovisual del contenido digital en la red social Instagram como herramienta de publicidad de la marca cosmética Rare Beauty en sus publicaciones entre marzo - mayo, 2023; son en su mayoría videos en formato *reel* seguido del uso, por ocasiones, de los *posts* imagen fotográfica, asimismo, la presentación de oferta de producto se utiliza principalmente en sus publicaciones, ya sea con un enfoque publicitario o de entretenimiento; finalmente, estas poseen un enfoque de contenido digital transparente.

5.2. Calcular el alcance del contenido digital en la red social Instagram como herramienta de publicidad de la marca cosmética Rare Beauty en sus publicaciones entre marzo - mayo, 2023.

Con respecto al segundo objetivo, es necesario esclarecer que el alcance del contenido digital, en este estudio, engloba la interacción del usuario visible para el espectador como los “me gusta”, “comentarios”, “reproducciones” y “compartidos”; no obstante, su visibilidad varía según el formato de las publicaciones. En tal sentido, los resultados de la tabla 10 muestran que, el 69.6% de publicaciones tienen entre 100 - 499 comentarios; mientras que, solo el 6.1% cuenta con 1500 a más comentarios. Por otro lado, en la tabla 11 se observan los datos obtenidos según el número de *likes*, esta muestra que la mayoría de publicaciones poseen entre 10 000 - 49 999 “me gusta” cuyo valor es del 50.4%; en cambio, la cantidad de 100 000 – 149 999 *likes* equivale solo al 8.7%, siendo la interacción más baja de este indicador.

Asimismo, en la tabla 12 se aprecia que, la mayoría de publicaciones analizadas no cuentan con un número de reproducciones visibles a causa de su formato, esto equivale al 39.1%; mientras que, el contenido digital de menor interacción en este indicador es del 5.2%, lo cual corresponde al 100 000 - 499 999 de reproducciones; sin embargo, el rango de 500 000 - 999 999 ocupa el segundo lugar con el 19.1%. Por último, en la tabla 13 se aprecia que, el 40% de las publicaciones no poseen un número de compartidos visibles para el espectador debido a su formato, aunque el rango de 100 - 499 ocupa el segundo lugar con el 24.3%; en cambio, el 3.5% hace referencia al rango 10 - 99 compartidos.

Esto quiere decir que, el alcance del contenido digital calculado en el contenido digital de la marca en su red social Instagram, entre los meses marzo - mayo del 2023, varía si este posee un formato de video o *post*, el tema y sobre quién o qué aparece en él, estos puntos engloban la composición audiovisual. En relación a ello, las publicaciones de mayor alcance suelen ser lanzamientos de nuevos productos, contenido donde la fundadora, Selena Gómez, es la protagonista este, o colaboraciones con personas de distintos rasgos físicos donde se presenta el producto desde un enfoque publicitario e incluso al mostrar su aplicación de una forma no estereotipada, ya que mientras más identificado se sienta el usuario con las publicaciones mayor será su interacción con él. Asimismo, si el contenido es entretenido o motivacional el alcance es promedio o relativamente alto, a diferencia del contenido digital informativo que, si bien reflejan los valores de

la marca como su preocupación por la salud mental, se observa una baja interacción por parte de los usuarios.

Respecto a esto, Morell (2021) corrobora lo expuesto mencionando que el alcance engloba distintas formas de participación con el usuario y su éxito puede estar basado en las tendencias digitales según el rubro de la marca como la publicidad no intrusiva e inclusiva, en el caso de las cosméticas como Rare Beauty es la transparencia y sutilidad en la publicidad del contenido digital, de tal forma que lo visualizado en las publicaciones sea lo más parecido a la realidad del usuario; por ejemplo, si la marca muestra digitalmente los tonos de sus productos, estos deben ser casi igual cuando las personas lo compran y aplican.

De lo anteriormente expuesto, Calle y Díaz (2018) indican según su estudio que, el contenido que ha tenido mayor interacción por parte de sus usuarios es el de entretenimiento debido al impacto visual, asimismo enfatiza que no solo se trata de alcanzar un alto número de personas, sino de crear un vínculo emocional y relación participativa que incite la participación del usuario con las publicaciones; sin embargo, los autores midieron el alcance en su instrumento de investigación acorde a si es orgánico o inorgánico, siendo este factor independiente de la interacción, la cual ellos miden por medio de me gusta, comentarios, clics e incluso compartidos. Por el contrario, en la presente investigación se considera que el alcance, aunque teóricamente hace referencia a la cantidad de personas que llegó la publicación, también se calcula por medio de la interacción del usuario a causa de las estadísticas visibles para el espectador; esta discrepancia se debe a que los autores mencionados analizaron las publicaciones en una red social distinta, Facebook, donde los indicadores de medición son diferentes, además de tener acceso total a las estadísticas a diferencia del presente estudio.

Del mismo modo, Zapata y Solano (2022) presentan en su investigación que el alcance del contenido en Instagram engloba tanto los *likes* como comentarios, por ser la interacción accesible para el espectador cuando se observa solo contenido en formato *post*, como en su estudio, el cual no es reproducible ni posee una cantidad de compartidos disponible. Por otro lado, se coincide con su aporte respecto a que las empresas cosméticas buscan conectar con su comunidad para lograr resultados favorables a través de publicaciones donde se observan personas de diferentes cualidades físicas, incluso con imperfecciones, como

representantes de la belleza natural utilizando productos de la marca sin resultados idealistas; se discrepa con los autores al enfatizar que el alcance de las publicaciones y los cambios positivos que estas producen se basan en el *marketing* de contenidos únicamente direccionado a la autoestima y percepción con un enfoque más psicológico que comunicacional.

No obstante, se concuerda que un factor clave para tener un alto alcance del contenido digital es contar historias con las cuales los usuarios se identifiquen para poder conectar con ellos y así el mensaje sea más fácil de comprender, esto los autores lo consideran en su investigación como *storytelling* con la finalidad de aumentar el *engagement* (interacción).

En síntesis, el alcance del contenido digital en la red social Instagram como herramienta de publicidad de la marca cosmética Rare Beauty en sus publicaciones entre marzo - mayo, 2023; es de 100 - 499 comentarios en la mayoría de sus contenido digital, siendo este rango la cantidad más baja interacción en este ítem; por otro lado, en los *likes* o “me gusta” suelen tener entre 10 000 - 49 999 “me gusta” y pocas poseen más de 1500 *likes*, si bien la cantidad de *likes* calculada puede considerarse promedio para la página, es una cifra alta en comparación de otras cosméticas. Asimismo, aunque una gran parte de las publicaciones no posee una cantidad de reproducciones debido su formato, aquellas que son reproducibles tienen entre 500 000 - 999 999 reproducciones, siendo este rango el mayor alcance frecuente obtenido por la página en comparación de los otros indicadores mencionados; finalmente, si bien no se puede calcular la cantidad de compartidos en las publicaciones de formato *post* o videos “en vivo”, los videos *reel* tienen entre 100 - 499 compartidos.

5.3. Describir el mensaje del contenido digital en la red social Instagram como herramienta de publicidad de la marca cosmética Rare Beauty en sus publicaciones entre marzo - mayo, 2023.

Con relación al tercer objetivo, es necesario esclarecer que el mensaje del contenido digital, en este estudio, engloba el estilo comunicacional que abarca el tono de comunicación junto con la redacción digital conformada por los recursos textuales, el tamaño de la redacción e intención comunicativa. En tal sentido, los resultados de la tabla 14 muestran que, la marca no utiliza un estilo comunicacional

formal e informal, sino un punto medio equivalente al 52.3% que hace referencia al estilo coloquial, aunque el discurso promocional ocupa el segundo lugar de mayor uso con el 35.5%; por otro lado, el menos utilizado es el estilo humorístico equivalente al 3.6% de las publicaciones. Asimismo, en la tabla 15 se observa que, el recurso textual más usado en el *copywriting* son los *emojis* con un 33.8%, aunque un valor muy próximo es el 32.4% referente a las menciones ubicando este recurso en el segundo lugar; sin embargo, el *call to action* con un 22.4% y los *hashtags* fueron los menos utilizados, este último aparece solo en el 11.4% de las redacciones digitales.

Aunado a ello, en la tabla 16 se aprecia que, el *copywriting* del 59.1% de publicaciones son breves/cortos; mientras que, el otro 40.9% tiene un tamaño extenso/largo. Por último, en la tabla 17 se observa que, en el 63.6% de las redacciones digitales se “persuade a la compra”, aunque el 26.4% de ellas tiene la intención de “empatizar con el usuario”; no obstante, la intención comunicativa “generar polémica” equivale al 2.1%, convirtiéndola en la menos utilizada.

Esto quiere decir que, el mensaje en el contenido digital de la marca en su red social Instagram, entre los meses marzo - mayo del 2023, utiliza un tono de comunicación coloquial, pues la redacción no está escrita en tercera persona con el pronombre de “usted” u otras palabras categorizadas como formales que reflejan superioridad ni se utiliza jergas o términos vulgares característicos de la informalidad, sino que los *copywriting* están redactados en segunda persona con el pronombre “tú”, pues la marca ve a los miembros de su comunidad como amigos e iguales con el fin de conectar mejor con ellos e incluso utiliza términos como “¡Hola mejores amigos!”, pero traducidos a su idioma de origen inglés.

Asimismo, las palabras son acompañadas de *emojis*, los cuales pueden ser referentes o enfatizar lo escrito; por ejemplo, cuando la redacción trata de un labial un *emoji* referente a esta palabra es utilizado, o en ocasiones, se exageran términos como cuando varios *emojis* de corazón son usados para enfatizar la palabra amor; también se realizan menciones de cuentas de Instagram, ya sea de tiendas donde pueden adquirir los productos o personas que crean y parecen en las publicaciones, pues es una forma de brindar créditos o agradecimientos.

Por otro lado, el *call to action* está relacionado a la participación de usuario, si bien se llama a la acción de comprar los productos en tienda, también se ha

utilizado para tener un mayor número de comentarios en las publicaciones al usar frases como “*Comenta cuál es tu producto favorito*”, “*Cuéntanos tu rutina*”, entre otros. Esto incitó al usuario a formar parte de la conversación, aunque no sea en tiempo real, lo cual pudo favorecer el alcance de la publicación del indicador en mención. Cabe precisar que, Rare Beauty utiliza *hashtags* en ocasiones muy puntuales, usualmente en celebración de días festivos o en el contenido donde la fundadora es protagonista, esto se debe a que son una marca con una comunidad sólida, por ello no tienen la necesidad de usar exhaustivamente *hashtags* para que el algoritmo de la red actúe a su favor.

Asimismo, es muy probable que el usuario lea un mensaje completo si este es breve a diferencia de uno extenso que genera una sensación de pereza o agotamiento visual, por lo que este último sólo se aplica en fechas conmemorativas que reflejen sus valores de marca brindando información y canales de ayuda. Aunado a ello, el tono, los recursos textuales e incluso el tamaño de la redacción están sujetas a la intención comunicativa del mensaje de la marca, ya que las descripciones no pueden desglosarse, pues se consumen como un todo que debe tener coherencia y, en muchas ocasiones, brindar contexto a la composición audiovisual del contenido digital; usualmente la intención del presente objeto de estudio es lograr que el usuario adquiriera sus productos, por lo que resaltan características, nombres, beneficios, puntos de venta y más.

Sin embargo, no se trata solo de vender, sino de crear un vínculo o despertar en el usuario interés por la marca, ya que si bien el aspecto audiovisual puede ser cautivador, las palabras empleadas son un gran punto a considerar porque de esta forma se empatiza con el usuario para crear un ambiente de confianza donde las opiniones de la comunidad sean leídas y así la marca pueda mejorar en sus productos con el fin de no limitar su público por los diferentes rasgos físicos. No obstante, no todas las respuestas u opiniones de la comunidad son positivas o neutras, ya que Rare Beauty ha generado polémica al incluir la participación de hombres a través de la aplicación de su maquillaje en ellos porque su inclusión no solo abarca distintas pieles o rasgos físicos, sino también diferentes géneros.

Respecto a esto, la escuela de negocios Ridge (2024) corrobora la expuesto mencionando que, si se busca generar empatía con el lector, el mensaje

debe ser simple, claro, conciso y directo para que la comprensión de este no sea difícil, por ello se utilizan diversos *hashtags* y *emojis* para contextualizar. Además, una redacción extensa puede provocar la tergiversación del mensaje debido a la cantidad de palabras utilizadas más aun teniendo en cuenta que el *copywriting* están escritos en inglés, por lo que el usuario puede traducirlos con una opción automática de Instagram, la cual no siempre es exacta.

De lo anteriormente expuesto, Klink y Ananda (2021) presentan en su investigación que los consumidores, especialmente quienes pertenecen a la generación Z, antes de realizar una compra realizan un análisis total del contenido tanto del aspecto visual como del mensaje porque valoran la transparencia de marca, pues ellos solo conectan con aquellas cosméticas que reflejen en su contenido valores dignos; por lo que, si dichas marcas promueven un mensaje muy idealista, dañino e ignorante automáticamente será descartada. Lamentablemente, eso suele generar una percepción negativa por parte de la audiencia, quienes lo difundirán a través de comentarios o contenido creado por su auditoría; además el mensaje debe ser redactado con un tono comunicacional, el cual al leerse el usuario sienta que es un texto diseñado para él, pues el *copywriting* no solo debe redactarse considerando aquello que la marca quiere decir, sino también lo que el lector quiere leer y pueda entender.

Por otro lado, los autores consideran en su estudio que los *hashtags* suelen utilizarse más por los usuarios que por la marca, ya que es una forma de compartir los productos adquiridos o contenido en relación ellos; cabe destacar que, el uso de *hashtags* también sirve para filtrar el contenido, pues al colocarlo en el buscador aparecen todas las publicaciones donde se ha utilizado en el mensaje del contenido. A tal efecto, es cierto que los usuarios son quienes mayormente consideran este recurso en sus publicaciones, lo cual es beneficioso para la marca porque es una forma más sencilla de visualizar y filtrar aquellas publicaciones que no son de autoría con respecto a sus productos; no obstante, las marcas sí lo utilizan en algunas ocasiones para contextualizar las redacciones como en Rare Beauty.

En conclusión, el mensaje del contenido digital en la red social Instagram como herramienta de publicidad de la marca cosmética Rare Beauty en sus publicaciones entre marzo - mayo, 2023; poseen un tono de comunicación coloquial

seguido del uso de un discurso promocional, además se utilizan recursos textuales como *emojis* y menciones, aunque el *call to action* está presente en algunos *copywriting*, los cuales son breves. Finalmente, el mensaje tiene la intención de persuadir a la compra y empatizar con el usuario.

5.4. Determinar el contenido digital en la red social Instagram como herramienta de publicidad de la marca cosmética Rare Beauty en sus publicaciones del mes de marzo - mayo, 2023.

En última instancia, el contenido digital abarca la composición audiovisual, el alcance y mensaje del contenido digital; en tal sentido, los resultados de la tabla 5 muestran que, en la composición audiovisual el tipo de publicación de mayor uso es el video *reel* equivalente al 58.3% junto con el *post* imagen fotográfica cuyo valor es del 29.6%; asimismo, el 56.1% utiliza una clase de presentación de oferta de producto donde el enfoque publicitario está presente en el 54.6% de las publicaciones, aunque también se observa el entretenimiento en una cantidad considerable de contenido digital equivalente al 18.4%. Finalmente, en esta dimensión, el 89% de publicaciones posee un estilo transparente.

En esta tabla también se evidencian los resultados obtenidos con relación al alcance del contenido digital donde el 69.6% posee entre 100 - 499 comentarios, siendo este rango la cantidad más baja calculada en este ítem; por otro lado, el 50.4% del contenido analizado tiene entre 10 000 - 49 999 “me gusta”, esta cantidad se visualiza en una gran parte de publicaciones. Asimismo, un 39.1% no cuenta con una cifra de reproducciones visibles debido a su formato, pero aquel contenido digital reproducible equivale al 19.1% referente un rango entre 500 000 - 999 999 reproducciones; finalmente, si bien el 40% no cuenta con una cantidad de compartidos visibles, un 24.3% de las publicaciones analizadas tienen entre 100 - 499 compartidos.

La tabla en cuestión muestra los datos recolectados sobre el mensaje del contenido digital donde el 52.3% utiliza un tono de comunicación coloquial, aunque en el 35% se evidencia un discurso promocional; asimismo, si bien el 33.8% utiliza *emojis* como recursos textuales, las menciones se usan en el 32.4% de las publicaciones analizadas y el *call to action* está presente en un 22.4% de los *copywriting*; además el 59.1% de las redacciones digitales suelen ser breves.

Finalmente, la mayoría del contenido, equivalente al 63.6%, persuade a la compra; mientras que, el 26.4% tiene la intención comunicativa de empatizar con el usuario.

Esto quiere decir que, el contenido audiovisual determinado de la marca en su red social Instagram, entre los meses marzo - mayo del 2023, tiene un formato de video *reel* donde se muestran sus productos destacando el tamaño, uso e incluso el *look* final tras la aplicación de estos en un ambiente familiar para el usuario y así se identifique con él; sin embargo, la marca también utiliza un contenido en formato *post* de imagen fotográfica donde el maquillaje es el protagonista de la foto para destacar sus tonalidades, aunque a veces este se muestra en compañía de personas para mostrar el acabado final. Cabe destacar que, los looks en la fotografía suelen ser cuestionados, pues existe una alta probabilidad de que los tonos y resultados hayan sido editados; es por ello, que la marca suele utilizar un contenido transparente para evitar la idealización, engaño y decepción por parte de los usuarios tras adquirir el maquillaje en tienda o probarlos, por ello también presenta a personas de distintos rasgos físicos aplicando sus productos.

Aunado a ello, se prioriza la presentación de oferta del producto que engloba los *best sellers* o favoritos por el consumidor, nuevos lanzamientos e incluso *restock* del maquillaje en las tiendas físicas y virtuales, si bien esto hace referencia a un contenido cuyo enfoque es publicitario, no se deja la transparencia de lado, aunque hay ocasiones donde las publicaciones de entretenimiento son las preferidas. No obstante, es necesario precisar que el alcance del contenido digital depende del formato de publicación, el tema a tratar e incluso de quién o qué aparece en él, pues mientras más identificado se sienta el usuario con las publicaciones mayor será su interacción, usualmente los videos tienen un alto alcance porque son el tipo de contenido preferido por las audiencias.

Asimismo, en el mensaje del contenido digital se evidencia un tono comunicacional coloquial, ya que la marca utiliza una redacción en segunda persona y ve a los usuarios como amigos e iguales, pues al ser una cosmética orientada a un público juvenil debe manejar un estilo similar; además los textos son acompañados de *emojis* para enfatizar o hacer referencia a palabras utilizadas, incluso el uso de este recurso textual ayuda a no percibirse como una marca sobria. En cambio, las menciones de cuentas son usadas para brindar agradecimientos o

créditos a personas y marcas que pueden tener una relación y participación directa o indirecta con la cosmética. Por otro lado, el *call to action* se utiliza para llamar a la acción de comentar en las publicaciones y mencionar a la marca en el contenido creado por los miembros de su comunidad en relación a ella. Rare Beauty utiliza *hashtags* en ocasiones muy puntuales como días festivos o publicaciones donde aparece Selena Gómez, la fundadora.

Otro punto, es que los usuarios suelen leer un *copywriting* completo si este es breve cuya intención comunicativa no es solo vender, sino crear un vínculo o despertar un interés por la marca, así se empatiza con el usuario para crear un ambiente de confianza donde las opiniones de la comunidad sean consideradas.

Respecto a esto, Chinea (2021) considera que el contenido digital suele utilizarse con fines comerciales en diferentes formatos a través de las plataformas digitales para que así la marca pueda conectar con los usuarios, ya sea de forma racional o emocional; si bien vender mediante el uso de publicaciones en redes sociales fue el objetivo inicial de las cosméticas, ahora la información se adapta a las distintas formas de consumo y necesidades de los usuarios para conseguir una conexión marca - persona logrando que este se identifique con lo que visualiza y lee en el contenido digital.

De lo anteriormente expuesto, Alaraudanjoki (2019) presenta de forma similar en su investigación que las publicaciones en redes sociales como parte del *marketing* ayuda a las empresas a conectarse con su público e incluso cambiar percepciones, para ello se utilizan a referentes o personas influyentes para transmitir el mensaje deseado. Es por ello, que suelen buscarse a *influencers*, colaboradores o creadores de contenido cuya imagen transmitida en redes junto con su forma de ser fuera de cámaras estén relacionadas a los valores de la marca para ser representantes con quienes los usuarios puedan identificarse, siendo esta una tendencia en el rubro del maquillaje.

Vicent (2021) indica que una tendencia en las cosméticas y marcas a fines es incluir a todo tipo de personas a través de textos (*copywriting*) e imágenes (*post*), sin importar sus rasgos físicos. Esto se debe a que, si en una página de maquillaje solo se visualiza a personas de tez blanca, aunque se cuente con tonos más oscuros, el usuario no se sentirá parte de la marca, por lo que no conectará ni entablará una relación con ella. Esta situación es la misma respecto al acabado del

producto como la textura, tonalidad y más, es por ello que mientras más variedad de personas se visualicen en las publicaciones mayor será su alcance por la interacción.

Por consiguiente, Cerillo (2021) indica que todo contenido digital transmite un mensaje, el cual depende tanto de su aspecto visual como tono comunicacional de las descripciones, pues la publicación se consume como un todo, ya que la redacción o *copywriting* suelen contextualizar o complementar lo que se visualiza, por ejemplo, cuando Rare Beauty utiliza un video mostrando la aplicación y acabado de un producto señala a través de la redacción el nombre, atributos, puntos de venta, entre otros. A diferencia de, aquellas publicaciones que pueden no tener sentido a primera vista como las fotos *display* de maquillaje, entonces se contextualiza por medio del *copywriting* donde se menciona si se hace referencia a un nuevo lanzamiento, *re-stocks* u otra situación.

En conclusión, el contenido digital determinado en la red social Instagram como herramienta de publicidad de la marca cosmética Rare Beauty en sus publicaciones entre marzo - mayo, 2023; son publicaciones en formato *post* y videos *reel* de presentación de oferta de productos con un enfoque publicitario o de entretenimiento de estilo transparente cuyo mensaje es breve con una redacción coloquial, aunque en ocasiones utiliza el discurso promocional para persuadir a la compra o empatizar con el usuario, además coloca *emojis*, menciones y usa *call to action* como recursos textuales. Asimismo, este tiene un alcance de 100 - 499 comentarios en la mayoría de sus publicaciones, 10 000 - 49 9999 “me gusta”, 500 000 - 999 999 reproducciones en contenido digital reproducible y entre 100 - 499 compartidos calculados.

CONCLUSIONES

6.1. Respecto a la hipótesis y objetivo general:

- A) Se acepta parcialmente la hipótesis, dado que se identificaron otros elementos que forman parte del contenido digital según la muestra de estudio analizada como el uso del *call to action*, discurso promocional para persuadir a la compra e incluso empatizar con el usuario.
- B) En tal sentido, el contenido digital determinado en la red social Instagram como herramienta de publicidad de la marca cosmética Rare Beauty en sus publicaciones entre marzo - mayo, 2023; son publicaciones en dos formatos: video *reel* y *post* donde se aprecia la presentación de oferta de productos (maquillaje) con un enfoque publicitario, o en ocasiones, de entretenimiento con estilo transparente; además la marca utiliza descripciones breves con un estilo coloquial junto con el discurso promocional para persuadir a la compra e incluso empatizar con el usuario, apoyándose de recursos textuales como *emojis*, menciones y el *call to action* para dar a conocer el mensaje del contenido digital. Asimismo, las publicaciones analizadas tienen un alto alcance de “me gusta” y reproducciones, a diferencia de la cantidad de comentarios registrados al igual que los compartidos.

6.2. Composición audiovisual

Tras el análisis de las publicaciones, se concluye que está conformada por videos en formato *reel* y *post*, sucesivamente, en los cuales se observó el uso de la presentación de oferta de producto a través de un enfoque publicitario o de entretenimiento, pero conservando la transparencia en las publicaciones.

6.3. Alcance del contenido digital

Finalmente, este se considera alto en la reacción “me gusta” cuyo valor suele ser entre 10 000 - 49 999 *likes*, esta cifra la posee la mayoría de las publicaciones analizadas; además el número de reproducciones no solo posee un gran valor, sino también es la interacción más alta calculada. No obstante, la marca posee una baja participación del usuario a través de los comentarios, esto los categoriza como la interacción más baja con una cifra entre 100 – 499; el valor previamente mencionado es el mismo número de compartidos calculado en la mayoría de las

publicaciones. En síntesis, se puede concluir que la mayor interacción calculada está presente en los *likes* y reproducciones, a diferencia de los comentarios y compartidos donde se refleja una baja interacción por parte de los usuarios.

6.4. Mensaje del contenido digital

El contenido digital analizado de la marca en el periodo establecido posee en sus descripciones o *copywriting* un tono comunicacional coloquial y de discurso promocional, sucesivamente; donde se refleja la intención de persuadir a la compra e incluso empatizar con el usuario, además el tamaño de texto es breve y utiliza recursos textuales como *emojis*, menciones junto con el *call to action* para transmitir el mensaje.

RECOMENDACIONES

Tras conocer los resultados obtenidos en la presente investigación, se recomienda lo siguiente:

- A los *Social Media Managers* responsables de marcas del rubro cosmético, se les recomienda fomentar con mayor frecuencia la interacción del usuario con el contenido digital de la marca a través de un *call to action*, en los *copywriting*, que incite la participación del usuario en los comentarios; por lo que pueden utilizarse frases como “Comenta tu labial favorito”, “Cuéntanos, cuáles son los productos que utilizas en tu *rare routine*”, entre otros. Asimismo, aunque las marcas estén bien posicionadas y tengan un algoritmo favorable se debe usar más los *hashtags* en las publicaciones para categorizarlas o filtrarlas, ya que es un recurso muy usado por los usuarios al momento de buscar y consumir contenido digital.
- A los *Content Media Managers* del rubro de la moda y belleza, se les recomienda variar de representantes en las colaboraciones, ya que suelen utilizar, casi siempre, a las mismas personas posiblemente por la accesibilidad en la creación del contenido; no obstante, no refleja o va acorde a la diversidad fomentada por la marca. Del mismo modo, mostrar con mayor frecuencia a personas del género masculino para lograr una mayor aceptación por parte de la audiencia a causa de la resistencia observada a través de comentarios negativos.
- A los futuros investigadores con interés en el tema del contenido digital, se les recomienda tener un acceso total a las métricas o estadísticas de las publicaciones de la marca a estudiar para calcular con una mayor profundidad la interacción del contenido, con el fin de conseguir un estudio más completo. Además, esto permite considerar otras características que brinden un valor agregado a las cifras para que la discusión de resultados no esté limitada a si las cantidades son, únicamente, altas o bajas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad, A. [@AdrianaAbad]. (12 de junio de 2023). *Rare Beauty: Un claro ejemplo de marca poderosa* [artículo en LinkedIn] LinkedIn. <https://n9.cl/dq864>
- Adobe Latinoamérica. (16 de enero de 2023). *Aprende sobre composición visual y aplícala en tus proyectos gráficos*. Adobe Blog. <https://n9.cl/flsft>
- Alaraudanjoki, K. (2019). *Utilización de sostenibilidad en la comercialización de cosméticos en Instagram: Estuche L'OCCITANE en Provence, Clinique y Garnier* [Tesis de bachillerato, Universidad de Ciencias Aplicadas Haaga - Helia]. Repositorio Institucional THESEUS. <https://n9.cl/tw5ud>
- Alegría, S. y Pedrazza, V. (2021). *El mensaje publicitario de la marca Yanbal y el uso de Instagram en mujeres de 20 a 24 años del distrito de Ventanilla – Callao, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://n9.cl/ocflb>
- Alvarado, A. (2021). *Usos de Instagram como herramienta de marketing digital en restobares de Santa Victoria – Chiclayo* [tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS. <https://n9.cl/4qpek>
- Anahuác Mayab. (2022). *¿Qué es la creación de contenidos digitales y cómo puedes vivir de ello?*. Anahuác Mayab | Blog Posgrado. Consultado el 11 de mayo de 2023. <https://n9.cl/bkpsn>
- Angeles, S. y Pichon, L. (2020). *Impacto de la influencer Delia S. Faison como estrategia del marketing digital en el posicionamiento de las marcas de moda y belleza entre las jóvenes de 15 – 35 años del distrito de Trujillo, en el año 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. <https://n9.cl/liqmo>
- Arias, J. (2021). *Técnicas e instrumentos de investigación científica: Para ciencias administrativas, aplicadas, artísticas, humanas* (1ª ed). ENFOQUES CONSULTING. <https://n9.cl/blxng>
- Castro, L. (20 de marzo 2023). *Critican campañas de Natura y LCC: ¿qué falló y por qué es necesario un enfoque de género y diversidad?*. Diario La República | Sociedad. <https://n9.cl/bnj5s>

- Calle, M. y Díaz, D. (2018). *Análisis del contenido de la página de Facebook como herramienta del marketing digital en Gerens Hotel, 2018* [tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS. <https://n9.cl/hr1qg>
- Cerillo, C. (21 de mayo 2021). *Contenidos digitales: el mejor aliado en la estrategia de marketing*. Inbound Marketing. <https://n9.cl/u37x0>
- Cespedes, M. (2019). *Food Styling e interacción en redes sociales de KOI MAKI BAR, Trujillo - 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. <https://n9.cl/s15gu>
- China, I. (30 de junio de 2021). *Creación de contenidos digitales: qué son, tipos y sus beneficios*. OCCEAM. <https://n9.cl/leryk>
- Conroy, D. (2018). *Efecto credibilidad. El uso y los beneficios del contenido de marca como estrategia publicitaria en la industria de la moda y belleza. El caso de la influencer peruana Natalia Merino* [Tesis de licenciatura, Universidad Científica del Sur]. Repositorio Institucional UCS. <https://n9.cl/z5yxrc>
- Del Río, B. (02 de julio de 2021). *Rare Beauty, la marca de belleza de Selena Gomez que ya puedes comprar en Sephora, en 5 productos*. ELLE España. <https://n9.cl/dc3m4>
- Garrido, F. (19 de septiembre 2023). *Contenidos digitales: ejemplos, tipos y estrategias de monetización*. Adsterra Blog. <https://n9.cl/wg7pg>
- Harrow, L. (16 de agosto 2023). *La influencia de la Generación Z en la industria de la belleza: lealtad, diversidad y autenticidad*. Niod. <https://n9.cl/evmjc>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1ª.ed.). McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES. <https://n9.cl/br1sy>
- Kemp, S. (23 de febrero de 2024). *Digital 2024: Peru*. Data Reportal. <https://n9.cl/s6zsj>
- Klink, I. y Ananda, K. (2021). *Diversity and Inclusivity in the Beauty Industry Examining the Demands of Generation Z* [Tesis de magíster, Copenhagen Business School]. CBS Research Portal. <https://n9.cl/78fjd>

- López, B. (2023). *La diversidad y la inclusión en la comunicación publicitaria de productos de belleza y su repercusión sobre la imagen de las marcas. Un análisis sobre los canales de los principales influencers en YouTube* [Tesis de doctorado, Universitat Jaume I de Castelló]. Repositorio Institucional UJI. <https://n9.cl/ld5ag3>
- Llonch, E. (6 de diciembre de 2021). *Métricas en redes sociales: ¿qué es el alcance?*. Cyberclick. <https://n9.cl/unxzw>
- Padilla, J. (04 de noviembre de 2021). *¿Qué es un estudio transversal?*. La mente es maravillosa. <https://n9.cl/0qx82>
- Miller, C. (2022). *The Fenty Effect: A case study on the fusion of celebrity, luxury, and inclusivity* [Tesis de bachillerato, Oregon State University]. Repositorio Institucional OSU. <https://n9.cl/ich1n>
- Morell, B. (10 de septiembre de 2021). *¿Qué son las interacciones en Instagram?*. Data Social. <https://n9.cl/f6a4p>
- Muñoz, M. (01 de julio de 2021). *Así son los productos de Rare Beauty, la firma cosmética de Selena Gomez que ya se vende en España*. Hapers Baazar España. <https://n9.cl/7st48>
- Ramirez, C. (13 de enero de 2020). *Importancia del alcance de las publicaciones en redes sociales*. Futurité Marketing Digital SEO. <https://n9.cl/ow0mx>
- Rebeca. (29 de noviembre de 2020). *Cómo hacer un contenido inclusivo*. Neetwork Business School. <https://n9.cl/g7w2k>
- Ridge, B. (19 de febrero de 2024). *Importancia de transmitir un mensaje claro y efectivo a través de tu marca*. M Blog Multimedia. <https://n9.cl/rxvzr>
- Rivas, Z. (2022). *Formatos y Composición en el Diseño Gráfico-Web*. SEOSVE. Consultado el 12 de mayo del 2023. <https://n9.cl/548yj>
- Rivera, R. (12 de mayo de 2023). *¿Qué hace un creador de contenido?*. Freelancer Map. <https://n9.cl/f82na>
- Rodríguez, M., Poblano, E., Alvarado, L., González, A. y Rodríguez, M. (2021). *Validación por juicio de expertos de un instrumento de evaluación para evidencias de aprendizaje conceptual*. RIDE Revista Iberoamericana Para

La Investigación Y El Desarrollo Educativo, 11(22), 3 – 5 .
<https://doi.org/10.23913/ride.v11i22.960>

- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva* (1ª.ed.). Editorial Gedisa, S.A.
<https://n9.cl/jur6i>
- Shan, S. (01 de noviembre de 2022). Rare Beauty's Marketing Strategies for Being an Inclusive and Viral Brand. *Shopify Blog*. <https://n9.cl/7tmyv>
- Suárez, E. (10 de abril de 2023). *Tipos de Investigación y su Clasificación*. Experto Universitario. Recuperado el 09 de noviembre de 2023. <https://n9.cl/g14tdu>
- Kessinger, E. (18 de diciembre de 2023). *What Are the Four Pillars of a Content Marketing Strategy Framework?*. Relevance. Recuperado el 07 de marzo de 2024. <https://n9.cl/up80n>
- Tórtola, A., Patricio, M. y Puchalt, M. (2023). La imagen femenina en las revistas: análisis de estereotipos, diversidad e inclusividad en la publicidad e información de las marcas de moda. *ICONO 14: Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 21(1), 1 – 21. <https://n9.cl/poleta>
- U – Tad. (15 de abril de 2023). *¿Sabes qué es la composición digital?*. U – Tad. <https://n9.cl/bygvj>
- Vicent, J. (31 de diciembre de 2021). *Cómo crear contenido inclusivo para tu web o blog*. TreceBits Redes Sociales y Tecnologías. <https://n9.cl/v3xaz>
- Vico, A. (7 de diciembre de 2022). Si no estás en Internet no existes. *Diario de Mallorca*. <https://n9.cl/hbj2z>
- Villaverde, C. (21 de septiembre de 2022). Contenidos digitales: las 26 mejores herramientas para crearlos y cómo sacarles el máximo partido. *INBOUND CYCLE*. <https://n9.cl/cv041>
- Yeregui, A. (24 de junio de 2022). *Qué es la cosmética inclusiva y por qué es tan importante*. Cosmopolitan. <https://n9.cl/s778i>
- Zaveri, A. (09 de julio de 2023). Análisis de contenido frente a análisis temático: Una mirada más cercana. *Mind the Graph*. <https://n9.cl/xyszp>

Zapata, K. y Solano, S. (2022). *El uso de la red social Instagram en la campaña “Que hay detrás del selfie” y el aporte en la promoción de la belleza sin filtro en los adolescentes de 13 a 16 años en Lima durante el 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional UTP. <https://n9.cl/axhql>

ANEXOS

Anexo 1. Selección publicaciones de la marca Rare Beauty en la red social Instagram entre el periodo marzo - mayo, 2023.

MARZO		
FECHA	CANTIDAD	ENLACE
1/3/2023	1	https://www.instagram.com/reel/Cp9mkyQdq9/?gshid=MzRIODBINWFIZA==
2/3/2023	2	https://www.instagram.com/p/CeS8L_fyKO/?gshid=MzRIODBINWFIZA== https://www.instagram.com/reel/Cp7X-Q8ppL/?gshid=MzRIODBINWFIZA==
3/3/2023	0	
4/3/2023	0	
5/3/2023	0	
6/3/2023	1	https://www.instagram.com/reel/CpeNRv7pEop/?gshid=MzRIODBINWFIZA==
7/3/2023	2	https://www.instagram.com/reel/Cpfi2kphZ/?gshid=MzRIODBINWFIZA== https://www.instagram.com/p/Cpft_8IP4-q/?gshid=MzRIODBINWFIZA==
8/3/2023	2	https://www.instagram.com/reel/CpIMp7dM/?gshid=MzRIODBINWFIZA== https://www.instagram.com/reel/CpIGQ7_KJ/?gshid=MzRIODBINWFIZA==
9/3/2023	2	https://www.instagram.com/reel/Cp85RL_aJok/?gshid=MzRIODBINWFIZA== https://www.instagram.com/reel/CpIEBL0Uy6/?gshid=MzRIODBINWFIZA==
10/3/2023	2	https://www.instagram.com/p/CpGpb3uPQEP/?gshid=MzRIODBINWFIZA== https://www.instagram.com/reel/CpeDPZHMc2/?gshid=MzRIODBINWFIZA==
11/3/2023	2	https://www.instagram.com/reel/CpeA8qLvs/?gshid=MzRIODBINWFIZA== https://www.instagram.com/reel/CpeA7_uuJYN/?gshid=MzRIODBINWFIZA==
12/3/2023	1	https://www.instagram.com/reel/CpehKILjHQ/?gshid=MzRIODBINWFIZA==
13/3/2023	2	https://www.instagram.com/reel/CpIHUjHj/?gshid=MzRIODBINWFIZA== https://www.instagram.com/p/Cpymdno_ZC/?gshid=MzRIODBINWFIZA==
14/3/2023	2	https://www.instagram.com/p/CpXxTDB_jny/?gshid=MzRIODBINWFIZA== https://www.instagram.com/reel/CpyETM7BpZ/?gshid=MzRIODBINWFIZA==
15/3/2023	2	https://www.instagram.com/reel/CpFgM09f6/?gshid=MzRIODBINWFIZA== https://www.instagram.com/reel/Cp08EgVzQU/?gshid=MzRIODBINWFIZA==
16/3/2023	2	https://www.instagram.com/reel/Cp25KIAPsR/?gshid=MzRIODBINWFIZA== https://www.instagram.com/p/Cp3Gic-vj_8/?gshid=MzRIODBINWFIZA==
17/3/2023	1	https://www.instagram.com/reel/Cp5WAI8pmWm/?gshid=MzRIODBINWFIZA==
18/3/2023	3	https://www.instagram.com/reel/Cp7toTEs4n/?gshid=MzRIODBINWFIZA== https://www.instagram.com/reel/Cp84u1eF-U/?gshid=MzRIODBINWFIZA== https://www.instagram.com/p/Cp8Wg3mZ-h/?gshid=MzRIODBINWFIZA==
19/3/2023	2	https://www.instagram.com/reel/Cp-mu7aK5x/?gshid=MzRIODBINWFIZA== https://www.instagram.com/reel/Cp-xR6LxLx/?gshid=MzRIODBINWFIZA==
20/3/2023	2	https://www.instagram.com/reel/Cp8KNNsJC1/?gshid=MzRIODBINWFIZA== https://www.instagram.com/p/CpB5coFpA/?gshid=MzRIODBINWFIZA==
21/3/2023	1	https://www.instagram.com/reel/Cp0pzwAp8y/?gshid=MzRIODBINWFIZA==
22/3/2023	3	https://www.instagram.com/p/CpGPpDqI7B/?gshid=MzRIODBINWFIZA== https://www.instagram.com/reel/Cp8exuLxnd/?gshid=MzRIODBINWFIZA== https://www.instagram.com/p/CpGAdqv35U/?gshid=MzRIODBINWFIZA==
23/3/2023	2	https://www.instagram.com/p/CpI1zozJnBp/?gshid=MzRIODBINWFIZA== https://www.instagram.com/reel/CpJidAAbR/?gshid=MzRIODBINWFIZA==
24/3/2023	2	https://www.instagram.com/reel/CpLLeCRM-JC/?gshid=MzRIODBINWFIZA== https://www.instagram.com/reel/CpLuvqebB/?gshid=MzRIODBINWFIZA==
25/3/2023	2	https://www.instagram.com/reel/CpN8X7xOLV3/?gshid=MzRIODBINWFIZA== https://www.instagram.com/p/CpDKCh7a3yl/?gshid=MzRIODBINWFIZA==
26/3/2023	0	
27/3/2023	2	https://www.instagram.com/p/CpS2g7qkNN/?gshid=MzRIODBINWFIZA== https://www.instagram.com/p/CpCeTF_ZZLqD/?gshid=MzRIODBINWFIZA==
28/3/2023	1	https://www.instagram.com/reel/CpW5YD0aNF/?gshid=MzRIODBINWFIZA==
29/3/2023	2	https://www.instagram.com/reel/CpY15W0_uk/?gshid=MzRIODBINWFIZA== https://www.instagram.com/p/CpYYPWAcP_mQ/?gshid=MzRIODBINWFIZA==
30/3/2023	1	https://www.instagram.com/p/Cp9aQWw_Je2/?gshid=MzRIODBINWFIZA==
30/3/2023	1	https://www.instagram.com/reel/Cp9w_XuusCN/?gshid=MzRIODBINWFIZA==
30/3/2023	1	https://www.instagram.com/p/Cp9a1kQIDfx/?gshid=MzRIODBINWFIZA==
31/3/2023	3	https://www.instagram.com/p/Cp9dZ5qL3AB/?gshid=MzRIODBINWFIZA== https://www.instagram.com/p/Cp9f8CvqZ/?gshid=MzRIODBINWFIZA== https://www.instagram.com/p/Cp9dK5IPG5/?gshid=MzRIODBINWFIZA==
TOTAL	52	

ABRIL		
FECHA	CANTIDAD	ENLACE
1/4/2023	1	https://www.instagram.com/reel/Cp9B9X_Pnoi/?gshid=MzRIODBINWFIZA==
2/4/2023	3	https://www.instagram.com/p/Cp92pdd8/?gshid=MzRIODBINWFIZA== https://www.instagram.com/p/Cp9wmmu50z/?gshid=MzRIODBINWFIZA== https://www.instagram.com/reel/Cp93yMG8D/?gshid=MzRIODBINWFIZA==
3/4/2023	2	https://www.instagram.com/p/Cp9tI7OOpw/?gshid=MzRIODBINWFIZA== https://www.instagram.com/reel/Cp9VSk1sGPM/?gshid=MzRIODBINWFIZA==
4/4/2023	2	https://www.instagram.com/reel/Cp9r3phgV/?gshid=MzRIODBINWFIZA== https://www.instagram.com/reel/Cp98XuzvLg/?gshid=MzRIODBINWFIZA==
5/4/2023	2	https://www.instagram.com/reel/Cp9TDDUHI/?gshid=MzRIODBINWFIZA== https://www.instagram.com/p/Cp9DAlab-a/?gshid=MzRIODBINWFIZA==
6/4/2023	2	https://www.instagram.com/reel/Cp95LU29J/?gshid=MzRIODBINWFIZA== https://www.instagram.com/reel/Cp9JLcJ9p/?gshid=MzRIODBINWFIZA==
7/4/2023	2	https://www.instagram.com/reel/Cp9v0kU-8X/?gshid=MzRIODBINWFIZA== https://www.instagram.com/reel/Cp9vWpUrHnz/?gshid=MzRIODBINWFIZA==
8/4/2023	2	https://www.instagram.com/reel/Cp9_Ljpvpx/?gshid=MzRIODBINWFIZA== https://www.instagram.com/reel/Cp9fhr9p0n/?gshid=MzRIODBINWFIZA==
9/4/2023	2	https://www.instagram.com/p/Cp90kysTLXy/?gshid=MzRIODBINWFIZA== https://www.instagram.com/reel/Cp9k94J89Q/?gshid=MzRIODBINWFIZA==
10/4/2023	2	https://www.instagram.com/reel/Cp93vgvJ_-8/?gshid=MzRIODBINWFIZA== https://www.instagram.com/reel/Cp93f62NgW/?gshid=MzRIODBINWFIZA==
11/4/2023	2	https://www.instagram.com/reel/Cp95w8apW5u/?gshid=MzRIODBINWFIZA== https://www.instagram.com/reel/Cp95f9srmn/?gshid=MzRIODBINWFIZA==
12/4/2023	1	https://www.instagram.com/p/Cp98W0QzJ9x/?gshid=MzRIODBINWFIZA==
13/4/2023	2	https://www.instagram.com/reel/Cp93z0z8p8/?gshid=MzRIODBINWFIZA== https://www.instagram.com/reel/Cp9_KA3Z08eC/?gshid=MzRIODBINWFIZA==
14/4/2023	2	https://www.instagram.com/p/Cp9Bdf-blvcn/?gshid=MzRIODBINWFIZA== https://www.instagram.com/p/Cp9Bqev8Pvy/?gshid=MzRIODBINWFIZA==
4/15/23	0	
4/16/23	0	
17/4/2023	2	https://www.instagram.com/reel/Cp9JHwXQPPRF/?gshid=MzRIODBINWFIZA== https://www.instagram.com/p/Cp9JswmQF5Ta/?gshid=MzRIODBINWFIZA==
18/4/2023	2	https://www.instagram.com/reel/Cp9LvcyabRi/?gshid=MzRIODBINWFIZA== https://www.instagram.com/reel/Cp9L_ebuJKRi/?gshid=MzRIODBINWFIZA==
19/4/2023	1	https://www.instagram.com/p/Cp9Cf0R7Lxk/?gshid=MzRIODBINWFIZA==
20/4/2023	2	https://www.instagram.com/reel/Cp93T08epN/?gshid=MzRIODBINWFIZA== https://www.instagram.com/reel/Cp9RLf3MJoP/?gshid=MzRIODBINWFIZA==
21/4/2023	2	https://www.instagram.com/reel/Cp9Tam0SM7W/?gshid=MzRIODBINWFIZA== https://www.instagram.com/reel/Cp9TroVJQUe/?gshid=MzRIODBINWFIZA==
22/4/2023	2	https://www.instagram.com/p/Cp9CWk0B1-0H/?gshid=MzRIODBINWFIZA== https://www.instagram.com/p/Cp9Wqy4Stz/?gshid=MzRIODBINWFIZA==
23/4/2023	2	https://www.instagram.com/reel/Cp9Y21vA9Gd/?gshid=MzRIODBINWFIZA== https://www.instagram.com/p/Cp9YzUwbuXF/?gshid=MzRIODBINWFIZA==
24/4/2023	2	https://www.instagram.com/reel/Cp9CQcAbok7/?gshid=MzRIODBINWFIZA== https://www.instagram.com/reel/Cp9bdfP1s0m/?gshid=MzRIODBINWFIZA==
25/4/2023	2	https://www.instagram.com/reel/Cp9yC_Z0y1T/?gshid=MzRIODBINWFIZA== https://www.instagram.com/reel/Cp9eAZn1Pm5h/?gshid=MzRIODBINWFIZA==
26/4/2023	2	https://www.instagram.com/reel/Cp9gmKeePREV/?gshid=MzRIODBINWFIZA== https://www.instagram.com/reel/Cp9yG9JmIQ/?gshid=MzRIODBINWFIZA==
27/4/2023	1	https://www.instagram.com/reel/Cp9mGBV1wTB/?gshid=MzRIODBINWFIZA==
27/4/2023	1	https://www.instagram.com/reel/Cp9a1X7r3x/?gshid=MzRIODBINWFIZA==
28/4/2023	2	https://www.instagram.com/reel/Cp9fbaALcd/?gshid=MzRIODBINWFIZA== https://www.instagram.com/reel/Cp9fKafUw/?gshid=MzRIODBINWFIZA==
29/4/2023	2	https://www.instagram.com/p/Cp9EvXnuPw/?gshid=MzRIODBINWFIZA== https://www.instagram.com/reel/Cp9SaeBJdaq/?gshid=MzRIODBINWFIZA==
30/4/2023	2	https://www.instagram.com/reel/Cp9vVhwt0B/?gshid=MzRIODBINWFIZA== https://www.instagram.com/p/Cp9Cd3_UPf0/?gshid=MzRIODBINWFIZA==
TOTAL	54	

MAYO		
FECHA	CANTIDAD	ENLACE
1/5/2023	1	https://www.instagram.com/reel/CrR5d8N3dX/?igshid=MzRiODBiNWFiZA==
2/5/2023	1	https://www.instagram.com/reel/Crxz815M4Ez/?igshid=MzRiODBiNWFiZA==
3/5/2023	2	https://www.instagram.com/reel/CrybNGdK0LI/?igshid=MzRiODBiNWFiZA==
		https://www.instagram.com/p/Cryu869Pv1D/?igshid=MzRiODBiNWFiZA==
4/5/2023	1	https://www.instagram.com/reel/Cr1eBil_gTa/?igshid=MzRiODBiNWFiZA==
5/5/2023	2	https://www.instagram.com/p/Cr3bEpYLFR4/?igshid=MzRiODBiNWFiZA==
		https://www.instagram.com/p/Cr3yQYFPLml/?igshid=MzRiODBiNWFiZA==
6/5/2023	3	https://www.instagram.com/p/Cr59yUTrtoQ/?igshid=MzRiODBiNWFiZA==
		https://www.instagram.com/reel/Cr6GyHRJL_/?igshid=MzRiODBiNWFiZA==
		https://www.instagram.com/reel/Cr6T8K0sqG9/?igshid=MzRiODBiNWFiZA==
7/5/2023	2	https://www.instagram.com/reel/Cr8xbedpart/?igshid=MzRiODBiNWFiZA==
		https://www.instagram.com/reel/Cr84gkKvx3G/?igshid=MzRiODBiNWFiZA==
8/5/2023	2	https://www.instagram.com/p/Cr_P9mZLEr7/?igshid=MzRiODBiNWFiZA==
		https://www.instagram.com/reel/Cr_dg3uDaJ/?igshid=MzRiODBiNWFiZA==
9/5/2023	2	https://www.instagram.com/reel/CaB23q3a8Yr/?igshid=MzRiODBiNWFiZA==
		https://www.instagram.com/p/CaCGc88P2NM/?igshid=MzRiODBiNWFiZA==
10/5/2023	2	https://www.instagram.com/reel/CaEX_LJNVC/?igshid=MzRiODBiNWFiZA==
		https://www.instagram.com/p/CaEmxMSj_DF/?igshid=MzRiODBiNWFiZA==
11/5/2023	2	https://www.instagram.com/reel/CaHDy5eP9vP/?igshid=MzRiODBiNWFiZA==
		https://www.instagram.com/p/CaHbh72yD5z/?igshid=MzRiODBiNWFiZA==
12/5/2023	2	https://www.instagram.com/reel/CaJitcaJ23g/?igshid=MzRiODBiNWFiZA==
		https://www.instagram.com/p/CaJyRxcJpBX/?igshid=MzRiODBiNWFiZA==
13/5/2023	2	https://www.instagram.com/reel/CaM_hyqD_jp/?igshid=MzRiODBiNWFiZA==
		https://www.instagram.com/reel/CaMWf8Gdqm/?igshid=MzRiODBiNWFiZA==
14/5/2023	2	https://www.instagram.com/p/CaQ8ETAQs6L/?igshid=MzRiODBiNWFiZA==
		https://www.instagram.com/p/CaPAG8yMSq/?igshid=MzRiODBiNWFiZA==
15/5/2023	2	https://www.instagram.com/reel/CaRU2y4Nym_/?igshid=MzRiODBiNWFiZA==
		https://www.instagram.com/reel/CaRe3dMp95e/?igshid=MzRiODBiNWFiZA==
16/5/2023	1	https://www.instagram.com/reel/CaT3zdUzQ/?igshid=MzRiODBiNWFiZA==
17/5/2023	3	https://www.instagram.com/p/CaWa8IAJqY0/?igshid=MzRiODBiNWFiZA==
		https://www.instagram.com/reel/CaW3Zwuchf/?igshid=MzRiODBiNWFiZA==
		https://www.instagram.com/p/CaXIP_r0WR/?igshid=MzRiODBiNWFiZA==
18/5/2023	3	https://www.instagram.com/v/CaY_YOMKyYr/?igshid=MzRiODBiNWFiZA==
		https://www.instagram.com/p/CaZ5PTTPL9W/?igshid=MzRiODBiNWFiZA==
		https://www.instagram.com/reel/CaZa1xNE0h/?igshid=MzRiODBiNWFiZA==
19/5/2023	1	https://www.instagram.com/p/CaBkD59_eC8/?igshid=MzRiODBiNWFiZA==
20/5/2023	2	https://www.instagram.com/reel/CaEiTRENzJ/?igshid=MzRiODBiNWFiZA==
		https://www.instagram.com/p/CaE_XdmKP_iY/?igshid=MzRiODBiNWFiZA==
21/5/2023	2	https://www.instagram.com/p/CaG_58Jv5uZ/?igshid=MzRiODBiNWFiZA==
		https://www.instagram.com/reel/CaH4QGzPSiY/?igshid=MzRiODBiNWFiZA==
22/5/2023	3	https://www.instagram.com/p/CaJ5bPQzE3I/?igshid=MzRiODBiNWFiZA==
		https://www.instagram.com/p/CaJgkAPJCPc/?igshid=MzRiODBiNWFiZA==
		https://www.instagram.com/p/CaJuA8eSWv/?igshid=MzRiODBiNWFiZA==
23/5/2023	3	https://www.instagram.com/p/CaKmEIKjPq_/?igshid=MzRiODBiNWFiZA==
		https://www.instagram.com/reel/CaM_Rk0LyJQ/?igshid=MzRiODBiNWFiZA==
		https://www.instagram.com/p/CaMsa0Lq8B8/?igshid=MzRiODBiNWFiZA==
24/5/2023	2	https://www.instagram.com/p/CaooA62vs7q/?igshid=MzRiODBiNWFiZA==
		https://www.instagram.com/reel/Ca05vPDzM/?igshid=MzRiODBiNWFiZA==
25/5/2023	1	https://www.instagram.com/p/CaR8GHJ_t5/?igshid=MzRiODBiNWFiZA==
	1	https://www.instagram.com/reel/CaR033kpQme/?igshid=MzRiODBiNWFiZA==
	1	https://www.instagram.com/reel/CaRcT64vzb/?igshid=MzRiODBiNWFiZA==
26/5/2023	2	https://www.instagram.com/p/CaT_8Bxb4g/?igshid=MzRiODBiNWFiZA==
		https://www.instagram.com/p/CaTzpiFP9Jn/?igshid=MzRiODBiNWFiZA==
27/5/2023	0	
28/5/2023	0	
29/5/2023	0	
30/5/2023	2	https://www.instagram.com/p/Ca4i6TvpTY/?igshid=MzRiODBiNWFiZA==
		https://www.instagram.com/reel/Ca4Uahat_PN/?igshid=MzRiODBiNWFiZA==
31/5/2023	2	https://www.instagram.com/reel/Ca6fH8XpIPY/?igshid=MzRiODBiNWFiZA==
		https://www.instagram.com/reel/Ca6rSrGphHT/?igshid=MzRiODBiNWFiZA==
TOTAL		57

Anexo 2. Ficha de registro sobre la composición audiovisual del contenido digital de la marca cosmética Rare Beauty

Ficha de registro 01							
Investigadora		Revoredo Shimajuko, Nicki Fernanda					
Objetivo		Determinar el contenido digital de la red social Instagram como herramienta de publicidad de la marca cosmética Rare Beauty en sus publicaciones del mes de marzo - mayo, 2023.					
Contenido digital		Dimensión	Sub - dimensión	Indicadores	Ítems		Observaciones
Fecha		Composición audiovisual	Formato	Tipo de publicación	Video reel		
Enlace					Video en vivo		
					Post de imagen fotográfica		
					Post de pieza gráfica		
			Clase de publicación	De oferta de producto			
				Repost			
				Colaboraciones			
					Publicitario		

		—	Enfoque de la publicación	Inclusivo					
				Informativo					
				Motivacional					
				Entretenimiento					
		—	Estilo de la publicación	Transparente					
				Idealista					
					Comentarios		100 - 499 comentarios		
							500 - 999 comentarios		
1000 - 1499 comentarios									
1500 a más comentarios									
	Likes (me gusta)			10 000 - 49 999 likes					
				50 000 - 99 999 likes					
				100 000 - 149 999 likes					
				150 000 a más likes					

	Alcance del contenido digital	Interacción	Reproducciones	100 000 - 499 999 reprod.		
				500 000 - 999 999 reprod.		
				1M - 1 499 999 reprod.		
				1.5M a más reprod.		
				Sin reproducciones		
		Compartidos	10 - 99 compartidos			
			100 - 499 comentarios			
			500 - 999 comentarios			
			1000 a más			
			Sin compartidos			
		Tono de comunicación	Estilo comunicacional	Formal		
				Coloquial		
				Informal		
				Discurso promocional		

	Mensaje del contenido digital			Humorístico		
				Informativo		
		Redacción digital (<i>copywriting</i>)	Recursos textuales	<i>Emojis</i>		
				<i>Hashtag</i>		
				Menciones		
				<i>Call to action</i>		
			Tamaño de la redacción	Breve/corto		
				Extenso/largo		
			Intención comunicativa	Persuadir a la compra		
		Empatizar con el usuario				
		Generar polémica				
		Propiciar la diversidad e inclusión.				

*Anexo 3. Ficha de validación a juicio de experto: Elmo Valery Bazán Rodríguez -
Máster en Marketing y Comunicación Digital*

Validación de instrumento de investigación para medir el Contenido Digital mediante juicio de expertos

I. DATOS GENERALES

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO	CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA	NOMBRE DEL INSTRUMENTO	AUTOR DEL INSTRUMENTO
Bazán Rodríguez, Elmo Valery	Docente de CCOM en UPAO	Ficha de observación sobre el contenido digital de la marca Rare Beauty	Revoredo Shimajuko, Nicki Fernanda
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: CONTENIDO DIGITAL EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM DE LA MARCA COSMÉTICA RARE BEAUTY, 2023.			
OBJETIVO GENERAL: Determinar el contenido digital de la red social Instagram como herramienta de publicidad de la marca cosmética Rare Beauty en sus publicaciones del mes de marzo - mayo, 2023.			
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:			
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar la composición audiovisual del contenido digital de la red social Instagram como herramienta de publicidad de la marca cosmética Rare Beauty en sus publicaciones entre marzo - mayo, 2023. • Calcular el alcance del contenido digital de la red social Instagram como herramienta de publicidad de la marca cosmética Rare Beauty en sus publicaciones entre marzo - mayo, 2023. • Describir el mensaje de contenido digital de la red social Instagram como herramienta de publicidad de la marca cosmética Rare Beauty en sus publicaciones entre marzo - mayo, 2023. 			

II. CATEGORÍAS PARA LA VALIDACIÓN

CATEGORÍA	CLASIFICACIÓN	INDICADOR
Suficiencia Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión.
	Bajo nivel	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total.
	Moderado nivel	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente.
	Alto nivel	Los ítems no son suficientes.
Claridad El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem
	Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
Coherencia El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.
	Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	Alto nivel	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
Relevancia El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

III. **ASPECTOS DE VALIDACIÓN:** Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado Nivel), 4 (Alto Nivel).

DIMENSIONES	SUB - DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	OPCIONES DE RESPUESTA	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA					
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Composición audiovisual	Formato	Tipo de publicación	Video reel	Escala de tipo Likert que va del 1 al 4; donde 1 es totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 de acuerdo y 4 totalmente de acuerdo.				X				X				X				X		
			Video En vivo					X			X			X				X				X
			Post de imagen fotográfica					X			X			X				X				X
			Post de pieza gráfica					X			X			X				X				X
	—	Clase de publicación	De producto						X			X				X					X	
			Repost					X			X			X			X				X	
			Colaboraciones					X			X			X			X				X	
	—	Enfoque de la publicación	Publicitario						X			X				X					X	
			Inclusivo					X			X			X			X				X	
			Informativo					X			X			X			X				X	
	—	Estilo de la publicación	Educativo						X			X				X					X	
			Transparente					X			X			X			X				X	
Idealista						X			X			X			X				X			
Alcance del contenido digital	Interacción	Comentarios	100 - 499 comentarios				X			X				X					X			
			500 - 999 comentarios				X			X			X			X			X			
			1000 - 1499 comentarios				X			X			X			X				X		
			1500 a más comentarios				X			X			X			X				X		
		Likes (me gusta)	10 000 - 49 999 likes				X			X			X			X					X	
			50 000 - 99 999 likes				X			X			X			X					X	
			100 000 - 149 999 likes				X			X			X			X					X	
			150 000 a más likes				X			X			X			X					X	
		Reproducciones	100 000 - 499 999 reprod.				X			X			X			X					X	
			500 000 - 999 999 reprod.				X			X			X			X					X	
			1M - 1 499 999 reprod.				X			X			X			X					X	

			1.5M a más reprod.					X				X				X				X	
			Sin reproducciones					X				X				X				X	
		Compartidos	10 - 99 compartidos					X				X				X				X	
			100 - 499 comentarios						X				X				X				X
			500 - 999 comentarios						X				X				X				X
			1000 a más						X				X				X				X
			Sin compartidos						X				X				X				X
Mensaje del contenido digital	Tono de comunicación	Estilo del tono de comunicación	Formal					X				X				X				X	
			Coloquial					X				X					X				X
			Informal					X				X					X				X
			Publicitario					X				X					X				X
			Humorístico					X				X					X				X
			Informativo					X				X					X				X
			Amigable (coloquial)					X				X					X				X
Redacción digital (copywriting)	Herramientas de la comunicación digital (recursos textuales)	Emojis						X				X				X				X	
		Hashtag					X				X					X				X	
		Menciones					X				X					X				X	
	Tamaño de la redacción	Breve/corto					X				X					X				X	
		Extenso/largo					X				X					X				X	
	Intención comunicativa	Persuadir a la compra					X				X					X				X	
		Empatizar con el usuario					X				X					X				X	
		Generar polémica					X				X					X				X	
		Propiciar la diversidad e inclusión.					X				X					X				X	

OBSERVACIONES:

- Los aportes están en rojo en la matriz.

EVALUADO POR:

Nombre de juez experto	Elmo Valery Bazán Rodríguez	Institución donde labora	UPAO
Profesión	Consultor en Marketing y Comunicación digital	Cargo	Docente
Grado académico	Máster en Marketing y Comunicación Digital	Fecha de validación	14 - 06 - 2023

FIRMA:



Ms. Elmo Valery Bazán Rodríguez

DNI: 18162485

Anexo 4. Informe de validación a juicio de experto: Elmo Valery Bazán Rodríguez
- Máster en Marketing y Comunicación Digital

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, **Elmo Valery Bazán Rodríguez** identificado con **DNI N°18162485**, de profesión docente universitario, declaro haber revisado, en condición de experto en Marketing y Comunicación Digital, el instrumento de recojo de datos correspondiente a la investigación titulada: **CONTENIDO DIGITAL EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM DE LA MARCA COSMÉTICA RARE BEAUTY, 2023.**, cuyo autor es la estudiante **Nicki Fernanda Revoredo Shimajuko**; Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

CRITERIOS	Valoración			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.	x			
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.	x			
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	x			

Por tanto, la valoración global del instrumento es (Marque con una X):

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
				x

Firma:



Ms. Elmo Valery Bazán Rodríguez

*Anexo 5. Ficha de validación a juicio de experto: Carlos Roberth Quiroz Castrejón
- Asesor en Gestión de Marketing y Comunicaciones*

Validación de instrumento de investigación para medir el Contenido Digital mediante juicio de expertos

I. DATOS GENERALES

APellidos y Nombres del Experto	Cargo e Institución donde Labora	Nombre del Instrumento	Autor del Instrumento
Quiroz Castrejón, Carlos Roberth	Docente de CCOM en UPAO	Ficha de observación sobre el contenido digital de la marca Rare Beauty	Revoredo Shimajuko, Nicki Fernanda
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: CONTENIDO DIGITAL EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM DE LA MARCA COSMÉTICA RARE BEAUTY, 2023.			
OBJETIVO GENERAL: Determinar el contenido digital de la red social Instagram como herramienta de publicidad de la marca cosmética Rare Beauty en sus publicaciones del mes de marzo - mayo, 2023.			
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:			
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar la composición audiovisual del contenido digital de la red social Instagram como herramienta de publicidad de la marca cosmética Rare Beauty en sus publicaciones entre marzo - mayo, 2023. • Calcular el alcance del contenido digital de la red social Instagram como herramienta de publicidad de la marca cosmética Rare Beauty en sus publicaciones entre marzo - mayo, 2023. • Describir el mensaje de contenido digital de la red social Instagram como herramienta de publicidad de la marca cosmética Rare Beauty en sus publicaciones entre marzo - mayo, 2023. 			

II. CATEGORÍAS PARA LA VALIDACIÓN

medición de ésta.	Moderado nivel	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente.
	Alto nivel	Los ítems no son suficientes.
Claridad El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem
	Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
Coherencia El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.
	Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	Alto nivel	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
Relevancia El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

III. **ASPECTOS DE VALIDACIÓN:** Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado Nivel), 4 (Alto Nivel).

DIMENSIONES	SUB - DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Composición audiovisual	Formato	Tipo de publicación	Video reel	Escala de tipo Likert que va del 1 al 4; donde 1 es totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 de acuerdo y 4 totalmente de acuerdo.				X				X				X				X
			Video En vivo					X				X				X				X
			Post de imagen fotográfica					X				X				X				X
			Post de pieza gráfica					X				X				X				X
	—	Clase de publicación	De producto					X				X				X				X
			Repost					X				X				X				X
			Colaboraciones					X				X				X				X
	—	Enfoque de la publicación	Publicitario					X				X				X				X
			Inclusivo					X				X				X				X
			Informativo					X				X				X				X
	—	Estilo de la publicación	Educativo					X				X				X				X
			Transparente					X				X				X				X
Idealista						X				X				X				X		
Alcance del contenido digital	Interacción	Comentarios	100 - 499 comentarios				X				X				X				X	
			500 - 999 comentarios				X				X				X				X	
			1000 - 1499 comentarios				X				X				X				X	
			1500 a más comentarios				X				X				X				X	
		Likes (me gusta)	10 000 - 49 999 likes				X				X				X				X	
			50 000 - 99 999 likes				X				X				X				X	
			100 000 - 149 999 likes				X				X				X				X	
			150 000 a más likes				X				X				X				X	
		Reproducciones	100 000 - 499 999 reprod.				X				X				X				X	
			500 000 - 999 999 reprod.				X				X				X				X	
			1M - 1 499 999 reprod.				X				X				X				X	

Anexo 6. Informe de validación a juicio de experto: Carlos Roberth Quiroz
Castrejón - Asesor en Gestión de Marketing y Comunicaciones

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

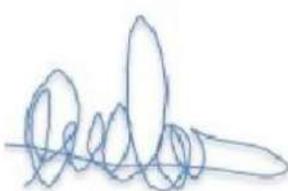
Yo, **Carlos Roberth Quiroz Castrejón** identificado con **DNI N°26717456**, de profesión Docente Universitario Pregrado/Posgrado y Asesor en Gestión de Marketing y Comunicaciones declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento de recojo de datos correspondiente a la investigación titulada: **CONTENIDO DIGITAL EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM DE LA MARCA COSMÉTICA RARE BEAUTY, 2023.**, cuyo autor es la estudiante **Nicki Fernanda Revoredo Shimajuko**; Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

CRITERIOS	Valoración			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.	x			
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.	x			
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	x			

Por tanto, la valoración global del instrumento es (Marque con una X):

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
				x

Firma:



*Anexo 7. Ficha de validación a juicio de experto: Mirko Vladimir Campaña Boyer -
Experto en Comunicación Social*

Validación de instrumento de investigación para medir el Contenido Digital mediante juicio de expertos

I. DATOS GENERALES

APPELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO	CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA	NOMBRE DEL INSTRUMENTO	AUTOR DEL INSTRUMENTO
Campaña Boyer, Mirko	Docente de CCOM en UPAO	Ficha de observación sobre el contenido digital de la marca Rare Beauty	Revoredo Shimajuko, Nicki Fernanda
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: CONTENIDO DIGITAL EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM DE LA MARCA COSMÉTICA RARE BEAUTY, 2023.			
OBJETIVO GENERAL: Determinar el contenido digital de la red social Instagram como herramienta de publicidad de la marca cosmética Rare Beauty en sus publicaciones del mes de marzo - mayo, 2023.			
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:			
<ul style="list-style-type: none"> Identificar la composición audiovisual del contenido digital de la red social Instagram como herramienta de publicidad de la marca cosmética Rare Beauty en sus publicaciones entre marzo - mayo, 2023. Calcular el alcance del contenido digital de la red social Instagram como herramienta de publicidad de la marca cosmética Rare Beauty en sus publicaciones entre marzo - mayo, 2023. Describir el mensaje de contenido digital de la red social Instagram como herramienta de publicidad de la marca cosmética Rare Beauty en sus publicaciones entre marzo - mayo, 2023. 			

II. CATEGORÍAS PARA LA VALIDACIÓN

CATEGORÍA	CLASIFICACIÓN	INDICADOR
Suficiencia Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la	No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión.
	Bajo nivel	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total.
medición de ésta.	Moderado nivel	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente.
	Alto nivel	Los ítems no son suficientes.
Claridad El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem
	Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
Coherencia El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.
	Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	Alto nivel	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
Relevancia El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

III. **ASPECTOS DE VALIDACIÓN:** Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado Nivel), 4 (Alto Nivel).

DIMENSIONES	SUB - DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA					
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Composición audiovisual	Formato	Tipo de publicación	Video reel	Escala de tipo Likert que va del 1 al 4; donde 1 es totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 de acuerdo y 4 totalmente de acuerdo.				x				x				x				x		
			Video En vivo					x				x				x					x	
			Post de imagen fotográfica					x				x				x						x
			Post de pieza gráfica					x				x				x						x
	---	Clase de publicación	De producto					x				x				x					x	
			Repost					x				x				x						x
			Colaboraciones					x				x				x						x
	---	Enfoque de la publicación	Publicitario					x				x				x						x
			Inclusivo					x				x				x						x
			Informativo					x				x				x						x
	---	Estilo de la publicación	Educativo					x				x				x						x
			Transparente					x				x				x						x
Idealista						x				x				x						x		
Alcance del contenido digital	Interacción	Comentarios	100 - 499 comentarios				x				x				x					x		
			500 - 999 comentarios				x				x				x						x	
			1000 - 1499 comentarios				x				x				x						x	
			1500 a más comentarios				x				x				x						x	
		Likes (me gusta)	10 000 - 49 999 likes				x				x				x							x
			50 000 - 99 999 likes				x				x				x							x
			100 000 - 149 999 likes				x				x				x							x
			150 000 a más likes				x				x				x							x
		Reproducciones	100 000 - 499 999 reprod.				x				x				x							x
			500 000 - 999 999 reprod.				x				x				x							x
			1M - 1 499 999 reprod.				x				x				x							x
							x				x				x							x

Anexo 8. Informe de validación a juicio de experto: Mirko Vladimir Campaña Boyer
- Experto en Comunicación Social

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, **Mirko Vladimir Campaña Boyer** identificado con **DNI 42791888**, de profesión Licenciado en Ciencias de la Comunicación, declaro haber revisado, en condición de experto en Comunicación Social, el instrumento de recojo de datos correspondiente a la investigación titulada: **CONTENIDO DIGITAL EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM DE LA MARCA COSMÉTICA RARE BEAUTY, 2023.**, cuyo autor es la estudiante **Nicki Fernanda Revoredo Shimajuko**; Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

CRITERIOS	Valoración			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.	x			
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.	x			
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	x			

Por tanto, la valoración global del instrumento es (Marque con una X):

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
				x

Firma: 

*Anexo 9. Ficha de validación a juicio de experto: Victor Manuel Cachay Dioses –
Comunicador Social*

Validación de instrumento de investigación para medir el Contenido Digital mediante juicio de expertos

I. DATOS GENERALES

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO	CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA	NOMBRE DEL INSTRUMENTO	AUTOR DEL INSTRUMENTO
Cachay Dioses, Victor Manuel	Docente de CCOM en UPAO	Ficha de observación sobre el contenido digital de la marca Rare Beauty	Revoredo Shimajuko, Nicki Fernanda
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: CONTENIDO DIGITAL EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM DE LA MARCA COSMÉTICA RARE BEAUTY			
OBJETIVO GENERAL: Determinar el contenido digital de la red social Instagram como herramienta de publicidad de la marca cosmética Rare Beauty en sus publicaciones del mes de marzo - mayo, 2023.			
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:			
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar la composición audiovisual del contenido digital en la red social Instagram como herramienta de publicidad de la marca cosmética Rare Beauty en sus publicaciones entre marzo - mayo, 2023. • Calcular el alcance del contenido digital en la red social Instagram como herramienta de publicidad de la marca cosmética Rare Beauty en sus publicaciones entre marzo - mayo, 2023. • Describir el mensaje de contenido digital en la red social Instagram como herramienta de publicidad de la marca cosmética Rare Beauty en sus publicaciones entre marzo - mayo, 2023. 			

II. CATEGORÍAS PARA LA VALIDACIÓN

CATEGORÍA	CLASIFICACIÓN	INDICADOR
Suficiencia Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión.
	Bajo nivel	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total.
	Moderado nivel	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente.
	Alto nivel	Los ítems no son suficientes.
Claridad El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem
	Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
Coherencia El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.
	Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	Alto nivel	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
Relevancia El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

III. **ASPECTOS DE VALIDACIÓN:** Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado Nivel), 4 (Alto Nivel).

DIMENSIONES	SUB - DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Composición audiovisual	Formato	Tipo de publicación	Video reel	Escala de tipo Likert que va del 1 al 4; donde 1 es totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 de acuerdo y 4 totalmente de acuerdo.				x			x			x				x		
			Video En vivo					x			x			x					x	
			Post de imagen fotográfica					x			x			x						x
			Post de pieza gráfica					x			x			x						x
	---	Clase de publicación	De producto					x			x			x						x
			Repost					x			x			x						x
			Colaboraciones					x			x			x						x
	---	Enfoque de la publicación	Publicitario					x			x			x						x
			Inclusivo					x			x			x						x
			Informativo					x			x			x						x
	---	Estilo de la publicación	Educativo					x			x			x						x
			Transparente					x			x			x						x
Idealista						x			x			x						x		
Alcance del contenido digital	Interacción	Comentarios	100 - 499 comentarios				x			x			x					x		
			500 - 999 comentarios				x			x			x						x	
			1000 - 1499 comentarios				x			x			x						x	
			1500 a más comentarios				x			x			x							x
		Likes (me gusta)	10 000 - 49 999 likes				x			x			x							x
			50 000 - 99 999 likes				x			x			x							x
			100 000 - 149 999 likes				x			x			x							x
			150 000 a más likes				x			x			x							x
		Reproducciones	100 000 - 499 999 reprod.				x			x			x							x
			500 000 - 999 999 reprod.				x			x			x							x
			1M - 1 499 999 reprod.				x			x			x							x

		Compartidos	1.5M a más reprod.				x				x				x				x		
			Sin reproducciones				x				x				x					x	
			10 - 99 compartidos				x				x				x						x
			100 - 499 comentarios				x				x				x						x
			500 - 999 comentarios				x				x				x						x
			1000 a más				x				x				x						x
			Sin compartidos				x				x				x						x
Mensaje del contenido digital	Tono de comunicación	Estilo del tono de comunicación	Formal				x				x				x				x		
			Coloquial				x				x				x					x	
			Informal				x				x				x					x	
			Publicitario				x				x				x						x
			Humorístico				x				x				x						x
			Informativo				x				x				x						x
			Amigable				x				x				x						x
	Redacción digital (copywriting)	Herramientas de la comunicación digital	Emojis				x				x				x				x		
			Hashtag				x				x				x					x	
			Menciones				x				x				x					x	
		Tamaño de la redacción	Breve/corto				x				x				x						x
			Extenso/largo				x				x				x						x
		Intención comunicativa	Persuadir a la compra				x				x				x						x
			Empatizar con el usuario				x				x				x						x
Generar polémica					x				x				x						x		
Propiciar la diversidad e inclusión.					x				x				x						x		

OBSERVACIONES:

El instrumento cumple con los requerimientos para la medición del contenido digital.

EVALUADO POR:

Nombre de juez experto	Cachay Dioses Víctor Manuel	Institución donde labora	Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo
Profesión	Comunicador Social	Cargo	Docente
Grado académico	Maestro	Fecha de validación	06/09/2023

FIRMA:



INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, **VÍCTOR MANUEL CACHAY DIOSES....** identificado con DNI **18114048...**
de profesión **COMUNICADOR SOCIAL....**, declaro haber revisado, en
condición de experto en **...COMUNICACIÓN SOCIAL...**, el instrumento de
recojo de datos correspondiente a la investigación titulada **CONTENIDO
DIGITAL EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM DE LA MARCA COSMÉTICA
RARE BEAUTY**, cuyo autor es la estudiante **Nicki Fernanda Revoredo
Shimajuko**; Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

CRITERIOS	Valoración			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.	X			
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.	X			
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	X			

Por tanto, la valoración global del instrumento es (Marque con una X):

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
				X

Firma:



*Anexo 11. Ficha de validación a juicio de experto: Dante Giovanni Padilla Zúñiga
– Comunicador Social*

Validación de instrumento de investigación para medir el Contenido Digital mediante juicio de expertos

I. DATOS GENERALES

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO	CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA	NOMBRE DEL INSTRUMENTO	AUTOR DEL INSTRUMENTO
Padilla Zúñiga, Dante Gionavi	Docente de CCOM en UPAO	Ficha de observación sobre el contenido digital de la marca Rare Beauty	Revoredo Shimajuko, Nicki Fernanda
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: CONTENIDO DIGITAL EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM DE LA MARCA COSMÉTICA RARE BEAUTY			
OBJETIVO GENERAL: Determinar el contenido digital de la red social Instagram como herramienta de publicidad de la marca cosmética Rare Beauty en sus publicaciones del mes de marzo - mayo, 2023.			
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:			
<ul style="list-style-type: none"> ● Identificar la composición audiovisual del contenido digital en la red social Instagram como herramienta de publicidad de la marca cosmética Rare Beauty en sus publicaciones entre marzo - mayo, 2023. ● Calcular el alcance del contenido digital en la red social Instagram como herramienta de publicidad de la marca cosmética Rare Beauty en sus publicaciones entre marzo - mayo, 2023. ● Describir el mensaje de contenido digital en la red social Instagram como herramienta de publicidad de la marca cosmética Rare Beauty en sus publicaciones entre marzo - mayo, 2023. 			

II. CATEGORÍAS PARA LA VALIDACIÓN

CATEGORÍA	CLASIFICACIÓN	INDICADOR
Suficiencia Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión.
	Bajo nivel	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total.
	Moderado nivel	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente.
	Alto nivel	Los ítems no son suficientes.
Claridad El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem
	Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
Coherencia El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.
	Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	Alto nivel	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
Relevancia El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

III. **ASPECTOS DE VALIDACIÓN:** Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado Nivel), 4 (Alto Nivel).

DIMENSIONES	SUB - DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Composición audiovisual	Formato	Tipo de publicación	Video reel	Escala de tipo Likert que va del 1 al 4; donde 1 es totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 de acuerdo y 4 totalmente de acuerdo.				x				x				x				x
			Video En vivo					x				x				x				x
			Post de imagen fotográfica					x				x				x				x
			Post de pieza gráfica					x				x				x				x
	—	Clase de publicación	De producto					x				x				x				x
			Repost					x				x				x				x
			Colaboraciones					x				x				x				x
	—	Enfoque de la publicación	Publicitario					x				x				x				x
			Inclusivo					x				x				x				x
			Informativo					x				x				x				x
	—	Estilo de la publicación	Educativo					x				x				x				x
			Transparente					x				x				x				x
Idealista						x				x				x				x		
Alcance del contenido digital	Interacción	Comentarios	100 - 499 comentarios				x				x				x				x	
			500 - 999 comentarios				x				x				x				x	
			1000 - 1499 comentarios				x				x				x				x	
			1500 a más comentarios				x				x				x				x	
		Likes (me gusta)	10 000 - 49 999 likes				x				x				x				x	
			50 000 - 99 999 likes				x				x				x				x	
			100 000 - 149 999 likes				x				x				x				x	
			150 000 a más likes				x				x				x				x	
		Reproducciones	100 000 - 499 999 reprod.				x				x				x				x	
			500 000 - 999 999 reprod.				x				x				x				x	
			1M - 1 499 999 reprod.				x				x				x				x	

		Compartidos	1.5M a más reprod.				x			x			x			x
			Sin reproducciones				x			x			x			x
			10 - 99 compartidos				x			x			x			x
			100 - 499 comentarios				x			x			x			x
			500 - 999 comentarios				x			x			x			x
			1000 a más				x			x			x			x
			Sin compartidos				x			x			x			x
Mensaje del contenido digital	Tono de comunicación	Estilo del tono de comunicación	Formal				x			x			x			x
			Coloquial				x			x			x			x
			Informal				x			x			x			x
			Publicitario				x			x			x			x
			Humorístico				x			x			x			x
			Informativo				x			x			x			x
			Amigable				x			x			x			x
	Redacción digital (copywriting)	Herramientas de la comunicación digital	Emojis				x			x			x			x
			Hashtag				x			x			x			x
			Menciones				x			x			x			x
		Tamaño de la redacción	Breve/corto				x			x			x			x
			Extenso/largo				x			x			x			x
		Intención comunicativa	Persuadir a la compra				x			x			x			x
			Empatizar con el usuario				x			x			x			x
Generar polémica					x			x			x			x		
Propiciar la diversidad e inclusión.					x			x			x			x		

OBSERVACIONES:

-

EVALUADO POR:

Nombre de juez experto	Padilla Zúñiga, Dante Giovanni	Institución donde labora	UPAO
Profesión	Comunicador Social	Cargo	Docente
Grado académico	Doctor	Fecha de validación	08/09/2023

FIRMA:



Anexo 12. Informe de validación a juicio de experto: Dante Giovanni Padilla Zúñiga
– Comunicador Social

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

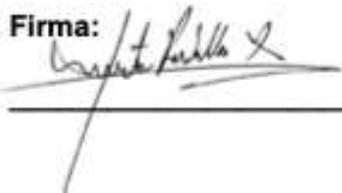
Yo, Dante Giovanni Padilla Zúñiga identificado con DNI 18114113, de profesión Comunicador Social, declaro haber revisado, en condición de experto en Comunicación Social, el instrumento de recojo de datos correspondiente a la investigación titulada **CONTENIDO DIGITAL EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM DE LA MARCA COSMÉTICA RARE BEAUTY**, cuyo autor es la estudiante **Nicki Fernanda Revoredo Shimajuko**; Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

CRITERIOS	Valoración			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.	X			
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.	X			
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	X			

Por tanto, la valoración global del instrumento es (Marque con una X):

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
			X	

Firma:



*Anexo 13. Ficha de validación a juicio de experto: Janneth Elizabeth Velásquez
Gálvez – Experta en Comunicaciones del Marketing*

Validación de instrumento de investigación para medir el Contenido Digital mediante juicio de expertos

I. DATOS GENERALES

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO	CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA	NOMBRE DEL INSTRUMENTO	AUTOR DEL INSTRUMENTO
Velásquez Gálvez, Janneth Elizabeth	Directora del programa de estudio de CCOM en UPAO	Ficha de observación sobre el contenido digital de la marca Rare Beauty	Revoredo Shimajuko, Nicki Fernanda
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: ANÁLISIS DEL CONTENIDO DIGITAL DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD DE LA MARCA COSMÉTICA RARE BEAUTY.			
OBJETIVO GENERAL: Determinar el contenido digital de la red social Instagram como herramienta de publicidad de la marca cosmética Rare Beauty en sus publicaciones del mes de marzo - mayo, 2023.			
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:			
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar la composición audiovisual del contenido digital de la red social Instagram como herramienta de publicidad de la marca cosmética Rare Beauty en sus publicaciones entre marzo - mayo, 2023. • Calcular el alcance del contenido digital de la red social Instagram como herramienta de publicidad de la marca cosmética Rare Beauty en sus publicaciones entre marzo - mayo, 2023. • Describir el mensaje de contenido digital de la red social Instagram como herramienta de publicidad de la marca cosmética Rare Beauty en sus publicaciones entre marzo - mayo, 2023. 			

II. CATEGORÍAS PARA LA VALIDACIÓN

CATEGORÍA	CLASIFICACIÓN	INDICADOR
Suficiencia Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión.
	Bajo nivel	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total.
	Moderado nivel	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente.
	Alto nivel	Los ítems no son suficientes.
Claridad El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem
	Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
Coherencia El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.
	Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	Alto nivel	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
Relevancia El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

			1.5M a más reprod.				X			X			X			X			
			Sin reproducciones				X			X			X			X			
		Compartidos	10 - 99 compartidos				X			X			X			X			
			100 - 499 comentarios				X				X			X			X		
			500 - 999 comentarios				X				X			X			X		
			1000 a más				X				X			X			X		
			Sin compartidos				X				X			X			X		
				Formal				X			X			X			X		
				Coloquial				X			X			X			X		
Mensaje del contenido digital	Tono de comunicación	Estilo del tono de comunicación	Informal				X			X			X			X			
			Publicitario****			X			X			X			X				
			Humorístico				X			X			X			X			
			Informativo				X			X			X			X			
			Amigable				X			X			X			X			
						Emojis				X			X			X			X
						Hashtag				X			X			X			X
			Menciones				X			X			X			X			
	Redacción digital (copywriting)	Herramientas de la comunicación digital	Tamaño de la redacción	Breve/corto			X			X			X			X			
Extenso/largo						X			X			X			X				
	Intención comunicativa		Persuadir a la compra				X			X			X			X			
Empatizar con el usuario					X			X			X			X					
Generar polémica					X			X			X			X					
Propiciar la diversidad e inclusión.					X			X			X			X					

OBSERVACIONES:

*Es mas preciso anotar "de oferta o de presentación de oferta de productos"

**El enfoque educativo implicaría demostrar mayor dominio de algún modelo en donde se busca la dinámica de enseñanza-aprendizaje. Es pertinente buscar otro nombre más cercano, salvo que el nombre esté documentado o declarado por el representante de la marca.

***No encuentro la base teórica o técnica de la denominación de los estilos de "publicaciones". Quizá se refieren al estilo del mensaje, contenido, etc.

****El tono publicitario puede ser diverso: Humorístico, científico, formal, familiar, paternal, etc. Es mejor usar otro adjetivo.

EVALUADO POR:

Nombre de juez experto	Velásquez Gálvez, Janneth	Institución donde labora	UPAO
Profesión	Lic. En Ciencias de la Comunicación	Cargo	Directora del P.E. de CCOM
Grado académico	Maestra	Fecha de validación	05/09/2023

FIRMA:



Anexo 14. Informe de validación a juicio de experto: Janneth Elizabeth Velásquez
Gálvez – Experta en Comunicaciones del Marketing

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

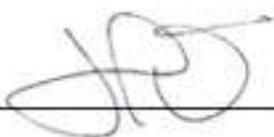
Yo, **Janneth Elizabeth Velásquez Gálvez**, identificada con DNI **26698408**, de profesión **Lic. En Ciencias de la Comunicación**, declaro haber revisado, en condición de **experto en Comunicaciones del marketing**, el instrumento de recojo de datos correspondiente a la investigación titulada **CONTENIDO DIGITAL EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM DE LA MARCA COSMÉTICA | RARE BEAUTY**, cuyo autor es la estudiante **Nicki Fernanda Revoredo Shimajuko**; Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

CRITERIOS	Valoración			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.	x			
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.	x			
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	x			

Por tanto, la valoración global del instrumento es (Marque con una X):

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
			x	

Firma:



*Anexo 15. Ficha de validación a juicio de experto: Karla Janina Celi Arévalo –
Comunicadora Social, Experta Metodóloga*

Validación de instrumento de investigación para medir el Contenido Digital mediante juicio de expertos

I. DATOS GENERALES

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO	CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA	NOMBRE DEL INSTRUMENTO	AUTOR DEL INSTRUMENTO
Celi Arévalo, Karla Janina	Docente de CCOM en UPAO	Ficha de observación sobre el contenido digital de la marca Rare Beauty	Revoredo Shimajuko, Nicki Fernanda
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: CONTENIDO DIGITAL EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM DE LA MARCA COSMÉTICA RARE BEAUTY			
OBJETIVO GENERAL: Determinar el contenido digital de la red social Instagram como herramienta de publicidad de la marca cosmética Rare Beauty en sus publicaciones del mes de marzo - mayo, 2023.			
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:			
<ul style="list-style-type: none"> ● Identificar la composición audiovisual del contenido digital en la red social Instagram como herramienta de publicidad de la marca cosmética Rare Beauty en sus publicaciones entre marzo - mayo, 2023. ● Calcular el alcance del contenido digital en la red social Instagram como herramienta de publicidad de la marca cosmética Rare Beauty en sus publicaciones entre marzo - mayo, 2023. ● Describir el mensaje de contenido digital en la red social Instagram como herramienta de publicidad de la marca cosmética Rare Beauty en sus publicaciones entre marzo - mayo, 2023. 			

II. CATEGORÍAS PARA LA VALIDACIÓN

CATEGORÍA	CLASIFICACIÓN	INDICADOR
Suficiencia Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión.
	Bajo nivel	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total.
	Moderado nivel	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente.
	Alto nivel	Los ítems no son suficientes.
Claridad El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem
	Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
Coherencia El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.
	Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	Alto nivel	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
Relevancia El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN: Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado Nivel), 4 (Alto Nivel).

DIMENSIONES	SUB - DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	OPCIONES DE RESPUESTA	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Composición audiovisual	Formato	Tipo de publicación	Video reel	Escala de tipo Likert que va del 1 al 4; donde 1 es totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 de acuerdo y 4 totalmente de acuerdo.				X				X				X				X
			Video En vivo					X			X				X				X	
			Post de imagen fotográfica					X			X				X				X	
			Post de pieza gráfica					X			X				X				X	
	Clase de publicación	De producto					X			X				X				X		
		Repost					X			X				X				X		
		Colaboraciones					X			X				X				X		
	Enfoque de la publicación	Publicitario					X			X				X				X		
		Inclusivo					X			X				X				X		
		Informativo					X			X				X				X		
		Educativo					X			X				X				X		
	Estilo de la publicación	Transparente					X			X				X				X		
		Idealista					X			X				X				X		
	Alcance del contenido digital	Interacción	Comentarios		100 - 499 comentarios	X					X		X				X			
					500 - 999 comentarios	X					X		X				X			
					1000 - 1499 comentarios	X					X		X				X			
1500 a más comentarios				X					X		X				X					
Likes (me gusta)			10 000 - 49 999 likes	X						X		X				X				
			50 000 - 99 999 likes	X						X		X				X				
			150 000 a más likes	X						X		X				X				
Reproducciones			100 000 - 499 999 reprod.	X						X		X				X				
			500 000 - 999 999 reprod.	X						X		X				X				
			1M - 1 499 999 reprod.	X						X		X				X				
			1.5M a más reprod.	X						X		X				X				
Compartidos			Sin reproducciones	X						X		X				X				
			10 - 99 compartidos	X						X		X				X				
			100 - 499 comentarios	X						X		X				X				
			500 - 999 comentarios	X						X		X				X				
			1000 a más	X						X		X				X				
Sin compartidos	X						X		X				X							
Mensaje del contenido digital	Tono de comunicación	Estilo del tono de comunicación	Formal				X			X			X				X			
			Coloquial				X			X			X				X			
			Informal				X			X			X				X			
			Publicitario				X			X			X				X			
			Humorístico				X			X			X				X			
			Informativo				X			X			X				X			
			Amigable				X			X			X				X			
	Redacción digital (copywriting)	Herramientas de la comunicación digital	Emojis				X			X			X				X			
			Hashtag				X			X			X				X			
			Menciones				X			X			X				X			
		Tamaño de la redacción	Breve/corto				X			X			X				X			
			Extenso/largo				X			X			X				X			
		Intención comunicativa	Persuadir a la compra				X			X			X				X			
			Empatizar con el usuario				X			X			X				X			
			Generar polémica				X			X			X				X			
			Propiciar la diversidad e inclusión.				X			X			X				X			

OBSERVACIONES:

- Respecto de la interacción, puede usar otras categorías que permitan darle contexto al número señalado. Habría que revisar la relevancia de esos rangos.

EVALUADO POR:

Nombre de juez experto	Celi Arévalo, Karla Janina	Institución donde labora	Universidad Privada Antenor Orrego
Profesión	Comunicadora social	Cargo	Docente del Programa de Estudios
Grado académico	Dra. Educación y Comunicación Social	Fecha de validación	11/09/2023

FIRMA:

Dra. Karla J. Celi Arévalo

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, **Karla Janina Celi Arévalo** identificado con DNI **18132016**, de profesión **Comunicadora Social y Docente**, declaro haber revisado, en condición de experto en **Comunicación Social**, el instrumento de recojo de datos correspondiente a la investigación titulada **CONTENIDO DIGITAL EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM DE LA MARCA COSMÉTICA RARE BEAUTY**, cuyo autor es la estudiante **Nicki Fernanda Revoredo Shimajuko**; Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

CRITERIOS	Valoración			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.		X		
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.		X		
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.		X		

Por tanto, la valoración global del instrumento es (Marque con una X):

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		X		



Dra. Karla J. Celi Arévalo

Anexo 17. Base de datos tras la aplicación del instrumento de investigación

CONSOLIDADO DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS					
Investigadora:	Revoredo Shimajuko, Nicki Fernanda				
Objetivo:	Determinar el contenido digital en la red social Instagram como herramienta de publicidad de la marca cosmética Rare Beauty en sus publicaciones del mes de marzo - mayo, 2023.				
Contenido digital					
Dimensión	Sub - dimensión	Indicadores	Ítems		
Composición audiovisual	Formato	Tipo de publicación	Video "Reel"	67	
			Video "En vivo"	4	
			Post imagen fotográfica	34	
			Post de pieza gráfica	10	
	-	Clase de publicación	De presentación de oferta de producto	92	
			Repost	27	
			Colaboraciones	45	
	-	Enfoque de publicación	Publicitario	89	
			Inclusivo	24	
			Informativo	10	
			Motivacional	10	
	-	Estilo de la publicación	Entretenimiento	30	
Transparente			102		
Idealista			13		
Alcance del contenido digital	Interacción	Comentarios	100 - 499 comentarios	80	
			500 - 999 comentarios	19	
			1000 - 1499 comentarios	9	
			1500 a más comentarios	7	
		Likes (me gusta)	10 000 - 49 999 likes	58	
			50 000 - 99 999 likes	27	
			100 000 - 149 999 likes	10	
			150 000 a más likes	20	
		Reproducciones	100 000 - 499 999 reprod.	6	
			500 000 - 999 999 reprod.	22	
			1M - 1 499 999 reprod.	21	
			1.5M a más reprod.	21	
		Sin reproducciones	Sin reproducciones	45	
			Compartidos	10 - 99 compartidos	4
				100 - 499 compartidos	28
				500 - 999 compartidos	15
1000 a más	22				
Sin compartidos	46				
Mensaje del contenido digital	Tono de comunicación	Estilo comunicacional	Formal	0	
			Coloquial	115	
			Informal	0	
			Discurso promocional	78	
			Humorístico	8	
			Informativo	19	
	Redacción digital (copywriting)	Recursos textuales	Emojis	98	
			Hashtag	33	
			Menciones	94	
			Call to action	65	
		Tamaño de la redacción	Breve/corto	68	
			Extenso/largo	47	
		Intensión comunicativa	Persuadir a la compra	89	
			Empatizar con el usuario	37	
			Generar polémica	3	
			Propiciar a la diversidad e inclusión	11	

Anexo 19. Ficha técnica de la ficha de registro para determinar el contenido digital

CARACTERÍSTICAS DE LA FICHA DE REGISTRO	
1) Nombre del instrumento	Ficha de registro para determinar el contenido digital
2) Autor	Revoredo Shimajuko, Nicki Fernanda
3) N° de ítems	48
4) Administración	Individual
5) Duración	15 minutos
6) Población	163 publicaciones
Muestra:	115 publicaciones
7) Finalidad	Determinar el contenido digital de la red social Instagram como herramienta de publicidad de la marca cosmética Rare Beauty en sus publicaciones del mes de marzo - mayo, 2023.
8) Materiales	Ficha de registro en hoja de cálculo Excel llenada de forma virtual.
9) Codificación:	<i>Esta ficha de registro evalúa tres dimensiones:</i> I. Contenido audiovisual (ítems 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12); II. Alcance del contenido digital (ítems 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32); Mensaje del contenido digital (33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48). Para obtener el total de resultados en cada dimensión se suman las casillas marcadas con una "X" en los ítems correspondientes y para obtener el total de resultados se suman los subtotales de cada dimensión para posteriormente calcular el valor en porcentaje.
10) Propiedades psicométricas:	<p>Validez: La validez externa del instrumento se determinó mediante el juicio de siete expertos, especialistas en comunicación social, marketing y comunicación digital y con experiencia en la materia. Asimismo, se realizó una validez de constructo mediante la V de Aiken para cuantificar la relevancia de ítems con un valor de coeficiente obtenido es de 0.72; es decir que, existe un alto acuerdo entre los jueces.</p>
11) Observaciones:	Los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento se consolidaron en una base de datos según los indicadores de cada dimensión. Estos datos se tendrán en cuenta para determinar el contenido digital de la marca.

Anexo 20. Reporte de verificación del porcentaje de similitud del programa antiplagio Turnitin del proyecto de tesis.

Contenido digital en la red social Instagram de la marca cosmética Rare Beauty, 2024.

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%	3%	0%	2%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego Trabajo del estudiante	2%
2	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	vsip.info Fuente de Internet	1%

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 1%



Anexo 21. Resolución de aprobación del proyecto de investigación



FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN

Trujillo, mayo 30 de 2024

RESOLUCIÓN DE FACULTAD N° 0119-2024-FAC. CC. de la C.-UPAO

VISTO: el informe del jurado evaluador del Proyecto de Tesis, así como el expediente organizado por la bachiller: **NICKI FERNANDA REVOREDO SHIMAJUKO**, para obtener el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, y;

CONSIDERANDO:

Que, la bachiller: **NICKI FERNANDA REVOREDO SHIMAJUKO**, presentó el proyecto de tesis titulado: **“Contenido digital en la red social Instagram de la marca cosmética Rare Beauty, 2024”**, solicitando su inscripción.

Que, el referido Proyecto ha sido objeto de evaluación, la misma que forma parte del expediente.

Que, de la evaluación efectuada se desprende que el referido proyecto reúne las condiciones y características académicas de un proyecto de tesis de la especialidad.

Que, en concordancia con el Artículo 128° del Estatuto Institucional, adecuado a la Nueva Ley Universitaria 30220 y, habiendo cumplido con los procedimientos académicos y administrativos correspondientes, la autora debe ser declarada expedita para la elaboración de la Tesis, de acuerdo con el Proyecto que amerita su inscripción.

Por las consideraciones expuestas y en uso de las atribuciones concedidas a este Decanato, con cargo a dar cuenta al Consejo de Facultad;

SE RESUELVE:

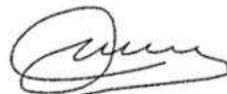
Primero: **DECLARAR** expedita a la bachiller: **NICKI FERNANDA REVOREDO SHIMAJUKO**, para el desarrollo de la tesis titulada: **“Contenido digital en la red social Instagram de la marca cosmética Rare Beauty, 2024”**.

Segundo: **AUTORIZAR** la inscripción del Proyecto en mención, en el Registro de Proyectos de Tesis de la Facultad con el N° **004-2024**, quedando establecido que para su desarrollo dispone de un (01) año, siendo la fecha de vencimiento el **29 de mayo de 2025**.

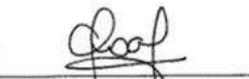
Tercero: El Decanato de la Facultad de Ciencias de la Comunicación cuidará que el desarrollo del Proyecto de Tesis se realice de acuerdo con lo estipulado en el Reglamento de Grados y Títulos de nuestra Universidad.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.




Dr. Jaime Manuel Alba Vidal
Decano




Dra. Ana Cecilia Loo Jave
Secretaria Académica



Trujillo

Av. América Sur 3145 - Urb. Monserrate - Trujillo
Teléfono: (+51) (044) 604444 - anexo 2306
fac_comunicacion@upao.edu.pe
Trujillo - Perú