



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Percepción de los contenidos publicitarios de una plataforma
streaming en instagram en alumnos del colegio
José Olaya Balandra, Chorrillos, 2022.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTORES:

Ascate Vasquez, Jhonatan Nicanor (orcid.org/0000-0002-0373-8428)

Soriano Diaz, Sofia Micaela (orcid.org/0000-0002-7449-0677)

ASESOR:

Dr. Medrano Carbajal, Adolfo Manuel (orcid.org/0000-0003-3167-967X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea.

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento.

LIMA- PERÚ

2022

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo, en primer lugar, a Dios por darnos las habilidades para poder formar esta investigación, a nuestros padres por el cariño y afecto brindado a lo largo de nuestras vidas y a nuestros maestros que nos apoyaron en nuestra formación académica.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos esta investigación a nuestros padres, hermanos y demás familiares que son nuestro gran apoyo a lo largo de nuestra carrera universitaria, también a nuestros maestros por ser nuestra guía para realizar esta investigación y a nuestro centro de estudio por la oportunidad que nos brindan para concluir nuestra carrera.

Índice de Contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	26
3.1. Tipo y diseño de investigación:	26
3.2 Variables y operacionalización:	27
3.3 Población, muestra y muestreo:	28
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	32
3.5. Procedimiento:	37
3.6. Método de análisis de datos:	38
3.7. Aspectos Éticos:	38
IV. RESULTADOS:	39
V. DISCUSIÓN	45
VI. CONCLUSIÓN	48
VII. RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS:	49
ANEXOS:	59

Índice de Tablas

Tabla 1: Distribución de la población	30
Tabla 2: Distribución de la muestra	31
Tabla 3: Distribución de la muestra por género	31
Tabla 4: Distribución de la muestra por edades	31
Tabla 5: Distribución de la muestra por secciones	31
Tabla 6: Escala de Likert	34
Tabla 7: Fórmula V de Aiken	34
Tabla 8: Validación por juicio de expertos	35
Tabla 9: Lista de expertos (V Aiken)	35
Tabla 10: Fórmula del Alfa de Cronbach	36
Tabla 11: Nivel de fiabilidad- Alfa de Cronbach	36
Tabla 12: Alfa de Cronbach - Resumen de procesamiento de casos	37
Tabla 13: Alfa de Cronbach – Prueba Piloto	37
Tabla 14: Ficha técnica del instrumento de investigación	37

Índice de gráficos y figuras

Gráfico 1: Contenidos Publicitarios	40
Gráfico 2: Piezas Gráficas	41
Gráfico 3: Videos	42
Gráfico 4: Animación	43
Gráfico 5: CopyWriting	44

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo conocer la percepción de los contenidos de Netflix en Instagram en los estudiantes de secundaria I.E. José Olaya Balandra. El tipo de investigación fue aplicada, con enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de alcance descriptivo y corte transversal. Para llevar a cabo la recolección de datos, se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario, que se empleó ha una muestra de 132 alumnos del 5to año A, B, C, D, E y F.

Los resultados muestran que los estudiantes (86,4%) perciben los contenidos fotográficos, audiovisuales y las descripciones de Netflix en Instagram de manera positiva, afirmando que al emparejar los diferentes formatos generan una mayor presencia en el usuario. Por tanto, se concluye que el contenido mantiene un estilo y estructura entendible, atractiva y entretenida para los adolescentes, convirtiéndose en piezas potenciales para la viralización del post y por ende de la marca.

Palabras Claves: Contenido Publicitario, piezas gráficas, copywriting y percepción.

Abstract

The objective of this research is to know the perception of Netflix content on Instagram in high school students I.E. José Olaya, 2022. The type of research was applied, with a quantitative approach and a non-experimental design of descriptive scope and cross-sectional. To carry out the data collection, the survey was used and as an instrument the questionnaire, which was used has a sample of 132 students of the 5th year A, B, C, D, E and F.

The results show that students (86.4%) perceive the photographic, audiovisual content and descriptions of Netflix on Instagram in a positive way, affirming that by pairing the different formats they generate a greater presence in the user. Therefore, it is concluded that the content maintains an understandable, attractive and entertaining style and structure for teenagers, becoming potential pieces for the viralization of the post and therefore of the brand.

Keywords: Advertising content, graphic pieces, copywriting and perception

I. INTRODUCCIÓN

Con el paso del tiempo la comunicación se transforma de manera continua gracias al uso del internet que posibilita la distribución de contenidos a través de diferentes plataformas online, revolucionando la emisión y recepción de información.

En dicho escenario, cada red social ofrece una manera diferente de emitir contenido y realiza un seguimiento a través de métricas que permiten un monitoreo de su crecimiento. Uno de estos casos es Instagram, que se ha convertido en una red social muy activa para promocionar mensajes, piezas gráficas y audiovisuales con una línea creativa y dinámica.

Claramente, esta red social ha ganado popularidad con los revolucionarios formatos de comunicación y publicidad que se emplean, permitiendo que diversas marcas muestren su contenido de valor para generar un posicionamiento eficaz en la mente de los usuarios.

Como lo establece Galvao (2017), es una plataforma virtual focalizada intensamente en el objetivo visual, permitiendo que la interacción se dé con celeridad a través de las imágenes. Con comunicación visual, es posible contar un relato sin la necesidad de dar una descripción de ella, además, revisar los contenidos trascendentales que deben ser transmitidas.

Por otro parte, se sabe que cada usuario cuenta con una percepción, teniendo una manera individual de interpretar una imagen, vídeo y comentario, que posibilita la interactividad de la marca con los followers. Es decir, los seguidores pueden interactuar y relacionarse con el medio, teniendo la posibilidad de formar parte de la creación de contenidos, pues su comentario tiene el poder de decidir si este es verdaderamente bueno.

Por ello, un principal aliado para la creación de contenidos es el InboundMarketing, metodología que se basa en la recolección de información del

cliente desde el inicio hasta el proceso de compra, de acuerdo a ello, define la creación de contenidos produciendo fotografías, videos, podcast, cumpliendo objetivos peculiares para cada target.

Una de las marcas más reconocidas, valoradas y principales pioneras en plataformas streaming es Netflix, quien aborda un contenido constante de interacción y entretenimiento dentro de Instagram.

Netflix, que migró de lo convencional (alquiler de películas a través de CDs) a lo digital para sobrevivir, es utilizada principalmente como un medio para ver películas desde la comodidad del hogar. Por ello, para mantener un contacto eficaz con el usuario, quien ya forma parte de la era tecnológica como seguidor, continuó adaptándose en los medios digitales con el uso de las redes sociales, mostrando actividad continua en su cuenta de Instagram.

Se sabe que el 93,6% de los adolescentes en el Perú navega en internet para comunicarse, un 85% afirma que es para actividades de entretenimiento y el 78,8% para obtener información, con una frecuencia de uso de al menos una vez al día. En el grupo de 6 a 24 años el 87,4% lo realiza para comunicarse, 79% obtener información y el 87,4% para actividades de entretenimiento como redes sociales, juegos de video, películas, músicas entre otras (INEI, 2022).

Con dicha información, se puede precisar que las marcas necesitan generar un contenido “amigable”, que cumpla las expectativas de los jóvenes, ya que más de la mitad acceden para consumir contenido creativo, en formato gráfico o audiovisual.

Sabemos que, para generar contenido y obtener una ventana de viabilidad, Instagram es un buen aliado, pero, ¿qué se necesita para capturar la atención del usuario? Las plataformas digitales han permitido al consumidor decidir libremente lo que desea observar, es ahí donde la marca, debe proporcionar contenido exclusivo para su público objetivo, de esta manera lograr su satisfacción.

Según García (2018), la generación más joven busca contenido que sea relevante y transparente, de manera divertida y entretenida. Por ello, debemos recordar que para atraer su atención se debe brindar una vista cercana. En algunos casos, podemos utilizar el humor, la originalidad y la emoción para transmitir nuestro contenido, logrando así la frescura deseada; (...) ya que, en muchos casos, buscan entretenimiento y diversión.

Es decir, los adolescentes no buscan contenidos monótonos o escritos, para obtener información de algún tema en específico, lo que desean adquirir de las diversas publicaciones de las páginas que siguen, es contenido actual, que los entretenga y sean agradables visualmente.

Sin embargo, algunos contenidos publicitarios que emiten diversas marcas a través de sus redes sociales, no llegan a ser percibidas como desean, simplemente por no conocer los intereses de sus seguidores.

Tal es el caso de Nesquik, un producto de la compañía Nestlé, que realizó un campaña masiva y costosa a través de una aplicación que permite al usuario incluir a sus fotos orejas de conejo, alusivas al personaje del chocolate, así como, incorporar el “Día Nacional de Oídos de conejito”.

Sin embargo, los consumidores nunca habían oído sobre ese día celebre y se mostraron completamente desinteresados en la descarga de la aplicación. Asimismo, con unos contenidos poco creativos, se convirtió en una campaña que no hizo nada para involucrar o motivar a sus consumidores.

Por ello, es importante considerar las percepciones de los seguidores para generar un contenido satisfactorio, según Méndiz, Victoria & Arroyo (2013), las redes sociales constituyen un medio para que el sector juvenil exponga sus intereses, aficiones y se retroalimenta con los contenidos expuestos a diferencia de otros.

Como menciona Santillana (2017), es importante que un fanpage se mantenga actualizado, ya que permite que los usuarios sigan enganchados con ellos. Se debe recordar que los seguidores siempre están atentos a los nuevos contenidos que publica la marca a la que sigue, para ello, estas tienen que tener algo novedoso y que generará mayor interacción (p.22).

Por ello, el contenido actual debe ser atrevido, mostrar valentía y humanizar. Esto permite a las marcas conseguir el efecto deseado, es así que Netflix también ha aprovechado dicho método para poder adaptarse a través del tiempo y mantener su liderazgo; sin embargo, los que tienen la última palabra sobre la eficacia de estos formatos es el público.

Por otra parte, no es un delito investigar o tomar información acerca de los contenidos que publican otras páginas del mismo rubro, ya sean publicitarias, testimoniales o memes, esto permite darse una idea de lo que el público desea en particular. López, Ortiz y Serna (2020) mencionan que:

Investigar la publicidad digital de una empresa con mucho prestigio es casi obligatorio para tener éxito y que las compañías se adapten a este tipo de publicidad, ya que es lo más requerido por los consumidores. La primera empresa que se pensó fue Netflix, pues a través del tiempo ha sabido adaptarse a los cambios y además aprovechar al máximo las oportunidades del mercado para acceder al puesto como una de las mejores plataformas de streaming (p.151).

Recalcando lo anterior, utilizar constantemente las redes sociales, permite entretener más a los seguidores, no solo se trata de brindarles películas, series, o novelas, sino de mantener un contacto único con ellos, por ello conocer bien a la audiencia, ayuda a las plataformas a crecer. Es así que, Netflix muestra gran actividad en Instagram, compartiendo contenidos que involucran a sus seguidores y permitiéndoles ser parte de ellos.

Dicha estrategia tiene como objetivo mantener a su público comprometido, por ejemplo, Netflix comparte contenido estratégicamente para diferentes estilos de

audiencia y recurre al humor, creando vídeos, gifs e imágenes divertidas, para llegar a definir de forma creativa y atractiva un momento, resultando agradable ante los ojos del público.

Por ello, el fin de este estudio es, conocer la percepción de los contenidos de Netflix en Instagram en los estudiantes de secundaria I.E. José Olaya Balandra, Chorrillos 2022, ya que las apreciaciones ayudan a la mejora de la plataforma, entendiendo lo que verdaderamente necesita o busca el consumidor.

Se formula la primera interrogante con el fin de identificar el problema general, teniendo como pregunta: ¿Cuál es la percepción de los **contenidos publicitarios** de una plataforma streaming en Instagram en alumnos del colegio José Olaya Balandra, Chorrillos, 2022?

Seguido de ello, la investigación planteó los problemas específicos a partir de las interrogantes para conocer ¿cuáles fueron las percepciones vinculadas a las **piezas gráficas, videos, animaciones y copywriting** de una plataforma streaming en Instagram en alumnos del colegio José Olaya Balandra, Chorrillos, 2022?

Gracias a las preguntas realizadas planteamos como objetivo general: Percibir los contenidos de una plataforma Streaming en Instagram en alumnos del colegio José Olaya Balandra, Chorrillos, 2022.

Mientras que como objetivos específicos se buscó conocer la percepción acerca de las **piezas gráficas, videos, animaciones y copywriting** de una plataforma streaming en Instagram en alumnos del colegio José Olaya Balandra, Chorrillos, 2022

Esta investigación se realizó tras querer conocer la perspectiva que una población tiene sobre los contenidos publicitarios de una empresa en redes sociales. El factor principal es percibir las diferentes piezas gráficas, las animaciones y el copywriting de cada post, así como la utilización de diferentes herramientas de

Instagram para movilizar la red digital, descubriendo la posición de los individuos de cierta población con respecto a las publicaciones de la plataforma Netflix en su cuenta de Instagram.

De tal manera, se quiere dar una visión más amplia de los diferentes formatos creativos publicitarios que existen para los nativos digitales, pues en la actualidad forman parte esencial del contenido digital.

Se partió desde lo teórico, para contribuir al desarrollo del material de investigación, como en el uso bibliográfico en la línea publicitaria, ofreciendo asistencia en temas relacionados con los avances creativos comunicacionales.

En la actualidad los jóvenes suelen usar a menudo las redes sociales, por ello, nuestro segmento va dirigido a los estudiantes que hoy en día prefieren informarse utilizando un móvil donde visualicen un post creativo.

Finalmente, apoyará a diversos estudios como a la facultad de Derecho y Humanidades, reforzando los aspectos metodológicos, empleando las habilidades más representativas y fundamentales de un comunicador, la investigación, observación, variación y adaptación del ser humano en la sociedad que lo rodea.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se presentan los **antecedentes nacionales e internacionales**:

Rodas (2020) escribió el artículo “Análisis de la influencia de la comunicación publicitaria a través de las redes sociales en los estudiantes de la Carrera de Comunicación social sede Guayaquil, horario nocturno” en la revista Innova, Vol.,5 pp. 272-294.

El objetivo se focalizó en las redes sociales Facebook e Instagram con el propósito de identificar cómo influyen los mensajes publicitarios en un público objetivo joven. Para tal fin, la metodología empleada fue cuali - cuantitativa.

La investigación concluye que la influencia de la publicidad a través de redes sociales es notable en el sector más joven de acuerdo con los rangos de edades

señalados en la investigación y el comportamiento del consumidor es uno de los puntos clave para lograr una toma de decisión de compra favorable a los intereses de la empresa. En este sentido los estudiantes de la carrera de comunicación social priorizan la inmediatez y lo audiovisual como guía publicitaria para satisfacer sus necesidades.

Soifer (2020) escribió el artículo “El impacto de los GIF como herramienta de engagement en YouTube”, que fue publicado en una de las páginas de investigación más valoradas: Research Gate.

Su objetivo es reconocer las cualidades de los gifs vinculadas a su uso en una red social, en específico YouTube, para precisar cuál es su incidencia en el engagement. El trabajo se realizó con base en una profundización conceptual y al análisis de la evidencia empírica.

El trabajo concluye que entre las diversas funciones de los gifs se pueden enumerar que sirven de complemento de la información, ayudan a establecer una estética y código comunicacional, y materializan e identifican el comportamiento de la audiencia; en ese sentido uno de los usos que ha cobrado especial relevancia, está emparentado con los datos que aportan sobre la personalidad de quien los utiliza, del mismo modo que ponen de manifiesto sus sentires y pareceres.

Giler (2019) redactó en su tesis “Los memes como estrategia de comunicación publicitaria en redes sociales para aumentar el Brand Awareness de marcas reconocidas en el mercado ecuatoriano”

Tuvo como objetivo el uso de los memes como una estrategia eficaz para generar Brand Awareness en marcas reconocidas del mercado local. La metodología empleada es cuantitativa.

Concluye que actualmente el uso de memes apunta a ser una buena estrategia de comunicación que genera empatía entre los seguidores de una marca, siempre

y cuando se usen de manera responsable, de lo contrario, es posible que no sean tan efectivos como se pretendía.

Navarro (2021) redactó el artículo científico “Contenidos eficientes en redes sociales: La promoción de series de Netflix, en la revista *índex-comunicación*, N° 11, pp. 239-270.

Tuvo como objetivo establecer cuáles son las características de contenido que, publicado en los perfiles de estas tres plataformas, Facebook, Twitter e Instagram por parte de estas series de ficción, generan una mayor eficiencia y efecto viral. La metodología empleada es Cuanti - Cualitativa, basada principalmente en el análisis del contenido.

Concluye que, de las tres redes sociales analizadas, Instagram es la más eficiente y aquella en la que las publicaciones obtienen un mayor número de likes. Sin embargo, los posts de Facebook son los que mayor comentario y compartidos generan. El valor o emoción más empleado en las publicaciones eficaces de las series de ficción emitidas en Netflix es el humor, seguidos de la tensión, amor y felicidad. Por ello, se define que las emociones positivas en la audiencia social, son las que generan una mayor eficiencia.

Mayorga (2019) escribió el artículo “Netflix, estrategia y gestión de marca en torno a la relevancia de los contenidos”, que analiza a través de un desarrollo teórico previo de la disciplina y su posterior adaptación a un estudio de caso, así como a los factores claves que influyen en las políticas estratégicas de gestión de marca de esta plataforma streaming de entretenimiento.

Su objetivo fue acotar la disciplina que da forma al proceso de gestión de marca y estudiar los elementos estratégicos más relevantes dentro del proceso de gestión de la marca Netflix.

Por otra parte, la metodología utilizada fue cualitativa y como conclusión, sostuvo que, el papel dominante del contenido en la construcción de marca es transversal

y va desde el propio concepto de negocio hasta la implementación de la estrategia a través de sus principales actividades de comunicación publicitaria y promocional.

Beslí (2018) escribió la tesis, “¿What should ott brands post to engage with consumers on instagram?”, para obtener el grado de magíster en Kadir has University, Estambul, Turquía.

Su objetivo fue presentar una comprensión sobre qué factores indican los elementos esenciales de un contenido de Instagram de marca creado como un esfuerzo de marketing de contenido digital de una marca OTT en términos de participación del consumidor digital por medio del análisis de contenido relacional.

Esta tesis indica que la percepción de las redes sociales crea interactividad entre la marca y el consumidor, teniendo un rol importante en los procesos de marketing de contenidos digitales. Concluyendo que, categorizando el contenido se determina cuánta interactividad existe y cómo influye en el marketing.

En lo que corresponde a los **antecedentes nacionales**, se hallaron las siguientes investigaciones:

Sena (2021) redactó la tesis “La efectividad del banner digital para la decisión de compra en adultos de 35 a 44 años de edad en San Juan de Lurigancho: caso web “Depor”, para obtener el título de Licenciado en Comunicación y Publicidad en la Universidad Privada del Norte.

Tuvo como objetivo la eficiencia de los banners digitales para la decisión de compra en la web del diario Depor, ya que al ser el más usado por las organizaciones en la virtualidad el nivel de eficiencia ha llegado aminorar y ser rechazado por los usuarios que a través del tiempo sabe utilizar la estructura de la web para esquivar cualquier tipo de publicidad quienes solo se centran en documentación que es eficiente para el mismo. La presente investigación fue descriptiva y de enfoque cuantitativo.

La investigación concluyó que los banners digitales de Depor son la forma más eficaz de llegar al usuario por parte de su organización, ayudando específicamente en la elección de consumo, esto sucede siempre que el sitio web del proveedor esté optimizado, siendo los internautas de San Juan de Lurigancho quienes juzguen los resultados, la claridad de la información uso factible de la plataforma del anunciante.

Alvarado (2019) redactó la tesis, “Utilidad de Instagram como herramienta generadora de engagement en la marca Cyzone para los centennials mujeres del Distrito de Trujillo - 2019” para obtener el título de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas en la Universidad César Vallejo.

Su objetivo fue determinar de qué manera el uso de la red social Instagram genera engagement en la marca Cyzone para la nueva generación centennials mujeres. La investigación fue de tipo correlacional y de diseño no experimental - transversal.

De acuerdo con la encuesta, el nivel de interacción en Instagram es intermedia respecto a la marca Cyzone para la nueva generación centennials mujeres. Ello explica porque dicho público no interactúa de manera frecuente con la compañía y no suele ver su contenido en esa red social; tampoco publicaciones interactivas relacionadas.

Fernández & Villena (2020) escribió el artículo “Posicionamiento en entornos digitales: el caso de Netflix y su interacción con los públicos”, para la revista Fonseca, Journal of Communication, N°. 22, pp. 23-38.

Su objetivo fue conocer la forma en la que Netflix está implementando su comunicación en redes sociales, para determinar cómo su público recepciona el mensaje y lo ayuda a posicionarse como una de las plataformas audiovisuales más exitosas del mercado. El estudio fue hipotético-deductivo, con el análisis de contenido y el cuestionario como herramientas metodológicas.

Se concluye que Netflix no sólo ha revolucionado la forma en la que se accede a los contenidos audiovisuales, sino que, también, ha innovado en la forma de compartir contenidos a través de redes sociales para posicionar sus productos en la mente de sus suscriptores. Los usuarios encuestados confirman su preferencia por el video y afirman seguir la actualidad de la compañía preferentemente desde Twitter por afición o divertimento.

Rojas (2018) redactó la investigación titulada “Peruanidad en campañas publicitarias: la percepción de la publicidad con elementos peruanos en asentamientos humanos de Lima”, para obtener el título profesional de licenciado en publicidad, en la Universidad Católica del Perú.

Su objetivo fue conocer cómo se sienten las personas que viven en las zonas urbanas de Lima sobre el uso de anuncios publicitarios relacionados con elementos referente a los peruanos, con el fin de comprender las formas en que dicha información afecta la identidad peruana; además, ser un referente en empresas y medios mostrando una forma más cómoda y rentable de utilizar nuestra identidad. Este trabajo de tesis fue exploratorio, de enfoque cualitativo que aplica la lógica inductiva.

Se concluyó que las personas que viven en asentamientos humanos de Lima sintieron que los anuncios que utilizan elementos alusivos a la peruanidad lograron contribuir con la restauración de su identidad, identificándolos más con la marca y fortaleciendo su peruanidad.

Reyes (2021) escribió la tesis “Analizar el contenido publicitario de productos adelgazantes que se promocionan en Instagram en el Perú durante el 2020”, la cual tuvo como objetivo, analizar el contenido publicitario de los productos para adelgazar promocionados en Instagram en Perú en el año 2020. El estudio fue mixto y no experimental.

Se concluyó que, el análisis del contenido publicitario de los productos para adelgazar promocionados en Instagram en Perú muestra que los usuarios priorizan el uso más efectivo de los hashtags en los servicios y/o productos que ofrecen, cómo se programa el contenido y con qué frecuencia se utiliza.

Ante ello, Orlando, Virginia & Freidenberg (2007), "Comenzamos a darnos cuenta de que los medios están llegando a personas con actitudes, prejuicios, creencias y tendencias preexistentes, positivas o negativas, hacia proposiciones y temas de procesamiento en mensajes que influyen en la decodificación de las personas que reciben mensajes con posterioridad."

Tras visualizar la realidad problemática y los antecedentes en los que se basa esta investigación, se presenta la teoría en la que se sostiene el estudio; la **teoría de los efectos limitados**.

En el siglo XX el sociólogo **Paul Lazarsfeld** indicó que los mensajes están fuertemente recepcionados por el escenario real de la persona. Es ahí donde se da cuenta que el poder de los medios no es el que se les había supuesto hasta entonces (en las teorías anteriores), limitándose por variables relativas al orden social.

Los subgrupos al cual el receptor pertenece, son parte importante en la toma de decisiones, de la cual obtiene una valoración de los contenidos recibidos por los medios de comunicación. De esta manera, el medio pierde el poder absoluto y el receptor empieza a valorar según sus gustos, preferencias, etc. (Demirdjian, 2011, p.192).

De igual forma, McQuail (2000), detalla que los individuos dejan de ser elementos solitarios de las masas, considerando que reúnen características similares o casi idénticas que pertenecen a un grupo homogéneo, con una capacidad de examinar cualquier tipo de mensaje originario de los mass media. Cabe destacar que, el usuario tiene la posibilidad de cuestionar o aprobar el mensaje recibido de una manera activa permitiendo al emisor modificar el contenido emitido.

Teniendo en cuenta las variables identificadas, así como las dimensiones e indicadores, se detallan diversos conceptos y autores que definen a cada una de ellas, por lo tanto se permite tener mayor información sobre el estudio realizado.

El manifiesto de la frase “**contenidos publicitarios**” hace referencia a la creación de piezas gráficas o audiovisuales, que están arraigadas a la originalidad del creador con la función de captar al usuario a través de un mensaje.

El contenido publicitario ha sido descrito por distintos autores como contenidos creativos, originales y novedosos que cumplan con las metas planificadas, transmitiendo el reconocimiento de la verdad oculta - insights (Simonton, 1999; Sternberg y Davidson 1995; Sternberg y Lubart, 1999).

Según, Smith & Yang (2004), la divergencia es una de las piezas fundamentales de la creatividad, que el contenido publicitario debe de constatar cómo inigualable, diferente o inusual, pero asegurándose que esta diferencia tenga relevancia, de lo contrario, se convertiría en arte más no en publicidad.

Es decir, el contenido debe ser una idea innovadora, pero no necesariamente debe de ser algo inexistente.

Fanjul (2019) manifiesta “La estrategia creativa puede definirse, en un sentido amplio, como la trama elegida para percibir el mensaje (lo que vamos a decir) y el contenido estratégico (cómo lo vamos a hacer). Inicialmente, el problema es definir el contenido del mensaje creativo (lo que aparecerá o lo que contendrá nuestras creaciones) y luego activarlo en mensajes específicos (capturarlos y desarrollarlos)” (p.114).

El contenido creativo se define como el mensaje estratégico y persuasivo, donde se trata de establecer la determinación del contenido en el mensaje y posteriormente obtener una pieza diferencial.

Por otra parte, aunque parezca que su relación se mantenga con el papel, las **piezas gráficas** (*primera dimensión*), no necesariamente están vinculadas con la

impresión, también con el formato online, que actualmente es una de los mejores formatos para dar a conocer un trabajo.

Por ello, Oscar & Gonzáles (2018) define a los posts como elementos que son originarios del proceso de creación, siguiendo los lineamientos de cada entidad o persona. Esto identifica que una composición visual está abarcada desde un logotipo hasta una señalización urbana.

Actualmente, las piezas gráficas cumplen diferentes roles, como en el ámbito publicitario, que implica ofrecer al público una estética unificada, una imagen acorde en nuestras producciones y en nuestra presencia online, con el fin de comunicar una idea concreta a un público específico.

El diseñador gráfico puede utilizar piezas gráficas que crean emoción, pero no depende del todo de su voluntad, se basan en otros factores. Tienen un fin persuasivo y son útiles a través de cualquier medio de comunicación, con el propósito de transmitir un mensaje a través del arte, creando imágenes interesantes (Yanac, 2021).

De igual manera, en ese formato visual, también encontramos a la **fotografía** (*primer indicador*), considerada como un determinante de la imparcialidad por plasmar una realidad ante la sociedad. Por ello, su uso en los mass media modificó la forma de contar los acontecimientos, convirtiéndose en una parte esencial.

Para ello, se pasó por un proceso de adaptación con el fin de adentrarse al mundo tecnológico - informativo, formando parte de la publicidad, con el objetivo de persuadir e invitar a un “cliente” o “usuario” a comprar y haga lo imposible hasta que el producto o servicio lo tenga en “sus manos”.

En este sentido, Reche (2012) indica que la fotografía forma parte de un proceso de comunicación que puede brindar información sobre una actividad en un contexto particular, no solo por lo que muestra la imagen, sino también por lo que

el autor quiere transmitir. Parte de ello, es la creación de la escena, donde la prioridad es mostrar al producto o servicio ante el público.

Mostrar la realidad mediante la prensa era la función fotográfica, pero en el ámbito publicitario, jugar con la realidad y la ficción es imprescindible. Es decir, no se trata de ofrecer fotografías que muestran justo lo que el cliente recibirá, es necesario reflejar la esencia y el valor agregado que la organización ofrece al comprador.

De igual manera, los “**memes**” (segundo indicador) son una pieza creativa, atrevida y dinámica que llama la atención de los internautas. Estas se caracterizan por tener imágenes y oraciones cortas que expresan una idea con un tinte humorístico, aunque en otras ocasiones lo utilizan para incorporar emociones como la ironía, el sarcasmo, así como el rechazo a ciertos hechos sociales que se encuentran en tendencia.

Actualmente, los usuarios online consideran a estas piezas como una manera versátil y eficaz de comunicación en las redes sociales, es así que, el meme no solo forma parte del entretenimiento, son una representación de la expresión cultural de una sociedad.

Asimismo, constituye un reconocido fenómeno que circula por la red online a través de las diversas plataformas y pantallas. Es probable que el usuario haya colaborado con su existencia por medio de su consumo, propagación e incluso su creación (Pérez, 2020).

Claramente forman parte de un medio novedoso y moderno que busca llegar a muchas personas, pero dependen de la originalidad y creatividad del inventor para lograr y alcanzar a una audiencia deseada. Por ello, muchas organizaciones conscientes de su valor han utilizado este potencial en sus campañas publicitarias, ya que a través de los memes se pueden incluir menciones de la marca, del producto (para estimular su consumo), entre otras.

De esta forma, Pérez (2020) detalla que, el meme puede dar lugar a la creación visual de una marca o figura pública, incidiendo en su reputación (...) para lograr convertirse en una pieza viral de un día para otro (p. 6).

En conclusión, los memes se convierten en un negocio lucrativo de los cuales las empresas pueden aprovechar para entrenar y fortalecer los lazos con sus clientes y atraer a más usuarios.

En tanto, la **portada** como tercer indicador, es definida como parte esencial de una película, pues como pieza gráfica, permite publicitarse mediante diferentes formatos online.

La portada de la película debe crear expectativa y proporcionar información específica sobre el film que representa. Su relevancia como expresión visual es reconocida, así como su desarrollo y contribución a la comunicación visual en las diversas obras en las que aparece como objeto central (Sanchez, 2018).

Se define como un mensaje visual único que transmite "al público objetivo una identidad gráfica y un concepto que engloba género y estilo". Se puede decir que nos encontramos ante la promesa de un producto cultural que sería consumido por los potenciales espectadores.

Para Flores & Montes (2017) detallan que, la portada debe de lograr su fin en un tiempo muy limitado, liberando esta expresión gráfica de las ataduras típicas del fotoperiodismo y acercándose al ámbito de la publicidad comercial, buscando influir rápidamente en las audiencias.

Por ello, es importante que en esta pieza visual se trabaje perfectamente los contenidos que se incluirán en ella, pues esto también determinará si la película tendrá mayor o menor visualización.

Por otra parte, continuando con la segunda dimensión, el **video** es un formato que tiene el poder de transmitir la comunicación, el lenguaje facial y corporal en un mismo momento, causando emociones de una manera más rápida y eficaz.

Según el estudio realizado por Molyneaux et al (2012), el vídeo con su capacidad para transmitir el lenguaje corporal y las expresiones faciales puede crear una sensación de presencia social incluso mayor que el audio. Por lo tanto, comunicarse a través de este formato puede ser una forma muy efectiva de acercarse a familiares, amigos o colegas. En el mantenimiento de las relaciones sociales, los métodos de comunicación basados en texto, como el correo electrónico, ocupan el tercer lugar después del audio y el video.

Cabe mencionar que el contenido más consumido en las redes sociales es el producto audiovisual, donde las corporaciones invierten alta cantidad de dinero para sus contenidos publicitarios.

Según el informe anual del sector de contenidos digitales en España realizado por ONTSI (2016), casi el 70% de los ingresos de la industria de contenidos digitales provino de la industria audiovisual, cinematográfica y de video en el año 2015. El contenido audiovisual digital es el contenido más consumido en Internet, y las empresas invierten principalmente en la distribución de sus productos.

A comienzos del año 2015 cargaban más de 300 horas de videos a youtube cada minuto, McConnell (2015). En el 2012 se subían 400 millones de Tweets en Twitter cada 24 horas, Faber (2012). Y en instagram se compartieron alrededor de 70 millones de fotos y videos cada día durante el año 2014.

Con el pasar de los años, el contenido en dichas plataformas virtuales ha superado las expectativas del nativo digital y gracias al entorno sociodigital y la nueva tecnología, sus relaciones son más inmediatas, amplias y fáciles de establecer (Nuñez, 2012).

Ya que, al compartir gustos, aficiones o profesiones, se pudo conformar una comunidad para intercambiar elementos digitales como fotografías, videos y textos.

Asimismo, Castañeda (2020) detalla que el contenido publicitario audiovisual debe tener un propósito y sobre todo un significado que genere valor, incluyendo un mensaje propio que los diferencie del resto de marcas, mientras lo que se diga respecto al producto o servicio debe ser veraz para ser considerado por el usuario (p. 35).

De igual manera, los **Trailers** como primer indicador, juegan un papel importante en la etapa mediática y publicitaria de una película, ya que a través de este anuncio la audiencia tiene conocimiento de la presencia de una determinada película y la atribución de determinadas características que le permiten distinguirla del resto (Gil-Pons, 2011).

Por consiguiente, se puede indicar que el tráiler persigue principalmente tres objetivos: Primero, anunciar la existencia de una película y su posterior estreno. En segundo lugar, crear expectativas en el espectador sobre la película y finalmente, transmitir el estilo de la película, principalmente su estética y sus temas.

Fernandez (2018) indica que, cuando la película está a punto de estrenarse, el primer contacto que tiene la audiencia con este es el trailer, que se caracteriza por ser el adelanto de los mejores momentos del film. Este formato audiovisual maneja una duración de unos tres minutos, buscando atraer al público, que sirve como elemento clave para promover y exhibir una película (p. 41).

Cabe destacar que no existe un modelo determinado de tráiler, este se ajusta al género del film que promociona y del fin comunicativo que persigue.

La **entrevista**, como segundo indicador, es la unión clave entre las personas, ya que de esta manera se conocen todas las relaciones entre el individuo y su entorno ya sea en el ámbito profesional o personal (Guamán, 2015).

Es necesario buscar una relación con el entrevistado, saber sobre su entorno y con base en ello realizar preguntas para obtener una conclusión asertiva de lo que se busca.

De esta forma, Brenner (2006) define a la entrevista como el proceso mediante el cual se intenta interpretar y comprender a los informantes en su propio lenguaje, donde se da a conocer la vivencia y experiencia del personaje.

Mediante este método se lleva a cabo la recolección de información de los individuos entrevistados mediante su propio lenguaje y percepción del tema tratado.

No obstante, Meneses & Rodríguez (2016) indican que, en el área específica de la investigación social, es fundamental recolectar información de un participante sobre un determinado tema de estudio, para lograr formular interrogantes a partir de su propia explicación de la realidad.

Suponiendo una dinámica interactiva donde el entrevistador pregunta y el entrevistado responde de una manera libre (Pregunta y respuesta), ya sea face to face, mediante el móvil o vía zoom.

Por otra parte, continuando con la tercera dimensión, la **animación** es un formato de imagen en movimiento que logra presentar un significado interpretativo. Estas imágenes analógicas o digitales se forman en un tiempo determinado, con una duración larga como el formato de video o pueden ser cortas y repetitivas como los Gifs.

Según el estudio realizado por Quiroz (2020) la animación es considerada como un lenguaje visual, comunicando ideas de manera clara y dinámica, utilizando

diversas fuentes especializadas (...) asimismo, es un recurso para el desarrollo de contenidos educativos y creativos, como animaciones 3D y 2D, que permiten la creación de personajes y entornos virtuales que complementan y enriquecen el mundo multimedia (p. 23).

Cabe mencionar que, este formato puede utilizar tres tipos de lenguaje, como el verbal, visual y auditivo, que junto a los movimientos de imagen pueden lograr la estimulación de los espectadores.

Por ello, Quiroz (2020) resalta que, la animación es una forma de expresión tecnológica que hace posible transmitir mensajes tan complejos de forma sencilla, convirtiéndose en dinámico y entretenido (p. 25).

De esta forma, Deluze (1984) menciona que la secuencia de unas imágenes tiene 2 lados de por medio, lo cual es lo que acontece entre un objeto o sujeto y la duración que manifiesta.

Mientras que Bermúdez (2015) manifiesta que, la animación aparece del movimiento y la interpretación se da de acuerdo a la denotación y connotación del individuo. Tanto la figura digital como análoga, forma parte de una secuencia y esta su vez genera una duración (p. 11).

A partir de la unión de varias fotografías, imágenes o figuras conformadas en un orden establecido, se genera la duración de un movimiento en tiempo real.

Asimismo, como primer indicador, el **GIF** se ha abjurado en estos últimos tiempos como un formato de comunicación cotidiano en Instagram, lo cual se identifica ahora principalmente como un género artístico.

Para hablar de GIFS animados, primero es necesario entender el concepto de “animación” y hacer un breve repaso histórico. Aunque existen varias teorías del origen etimológico de la palabra, en general todas refieren a alguna raíz latina como la palabra “ánimo”, significa dotar de energía y vida. En términos prácticos, la animación es el arte de capturar el movimiento y darle vida en una secuencia de imágenes (Vidal, 2008).

Por ello, se entiende que la animación dota la forma de una persona, simpatizando con el movimiento secuencial de imágenes proyectadas, generando una especie de vida alterna, con mayor proporción de fantasía que la realidad misma.

Con el pasar de los años, la humanidad ha intentado capturar varios acontecimientos de la vida que mantienen un movimiento con el pasar de las horas y los días, al igual que nuestros ancestros que plasmaban sus actividades mediante dibujos (Williams, 2009, p. 11). La gran motivación de representar imágenes del mundo real y el movimiento, se ha conservado a lo largo del tiempo.

A diferencia del video estándar, el GIF es un bucle infinito de secuencias repetitivas donde el efecto no tiene fin, convirtiéndose en un formato relevante y diferente de otras creaciones.

Flores (2020) detalla que, en un GIF animado, a diferencia de un video convencional, el último cuadro de la secuencia corresponde al primero de la misma, por lo que la secuencia parece no tener un fin; una vez se llega a la última imagen el bucle vuelve a comenzar.

Más allá de las especificaciones técnicas o la forma de compresión del archivo, la importancia del GIF introdujo a la era digital el concepto de animación en bucle infinito, imágenes digitales reproducidas en secuencia que son realizadas a partir de la unión de varias imágenes en una sola.

Dando paso al segundo indicador, los **Stickers** no tienen una cualidad estética sino más bien simbólica que contribuye a lo que representa el estado de ánimo de una persona e interpretación en un grupo de individuos (Atarama, 2020)

Se entiende que el sticker permite al usuario comunicar y transmitir el mensaje con un efecto, ya que expresan emociones.

Por ello, Santos (2022) menciona que al añadir un stickers en Instagram se debe de hacer clic en la cámara, tomar una foto, hacer clic en caras sonrientes, examinar los stickers y hacer clic en el que más te gusta; asimismo, se tiene la

facultad de agrandar y cambiar de lugar de acuerdo a las dimensiones que uno prefiera.

Esto establece que los stickers se escogen de acuerdo a la preferencia que uno lo requiere, modificando las dimensiones de la misma para acompañar de una forma animada a la fotografía o post subido.

Por otra parte, sabemos que la escritura está presente en todos lados y también en todo post de una red social, ya que permite interpretar o darle un valor agregado a la imagen publicada. Pero, ¿Qué es el **copywriting**?, definimos a la cuarta dimensión como un método de redacción que emplea palabras persuasivas con el fin de incentivar a los usuarios o clientes a llevar a cabo una acción, como comprar un producto o servicio.

Según Espitia (2019), este formato es una manera de convencer a través de palabras, que se expresa de manera elegante, enmarcado el correcto uso de los mensajes, figuras retóricas, redacción lingüística, etc.

Su uso se enfoca en el cliente, pues se realiza dichos textos pensando en él ya que así se identifica una necesidad para posteriormente “seducirlos”. Estos textos no solo se utilizan en redes sociales, también se emplean en enviar mensajes por correo electrónico y realizar textos para un sitio web.

Es una herramienta efectiva que expresa y persuade mediante las palabras, logrando tener un efecto considerable en la mente del lector. El objetivo primordial para su utilización en redes sociales, se basa en el lenguaje concreto y claro para una mejor recepción (Espitia, 2019, p.12)

El copywriting es un arma para captar la mirada del cliente en diferentes canales y/o formatos, de esta manera las personas comprarán un producto o servicio, recordarán y mantendrán una comunicación activa con la marca.

Mientras que, el **texto descriptivo**, primer indicador de copywriting, es utilizado para definir jerárquicamente un elemento en concreto y tener una visión de ello. Estos detalles y características deben escribirse con precisión, utilizando las

fuentes lingüísticas, los adjetivos explicativos y especificativos, así como las estructuras comparativas y superlativas, para captar a la audiencia.

Este se apoya en diversos elementos, como las imágenes y los vídeos, con un lenguaje impresionista que permita seducir al usuario. La variedad del estilismo en estos textos, deben combinar con la cohesión y coherencia, para formar y apelar a los sentimientos y las emociones del cliente.

Sánchez (2019) indica que, los textos descriptivos son la representación verbal y/o escrita de manera real, con el fin de causar una impresión persuasiva. Este método trata de que el lector adquiriera una imagen fiel de la realidad (p. 50).

Cabe destacar que, en estos tipos de textos siempre prima la subjetividad y expresividad de la empresa o marca, es decir, plasma su punto de vista para motivar y despertar emociones y/o sentimientos.

Por otra parte, el **emoji** como segundo indicador, es un carácter que hoy por hoy está en las mensajerías y medios sociales, convirtiéndose en un nuevo método de comunicación, la cual proporciona una gran influencia de nuestros sentimientos o percepciones personales en un chat privado o grupal.

Al mismo tiempo, crea un sentimiento de felicidad entre dos individuos y su relación de comunicación en el sitio, de tal manera que la interacción con el uso de emojis corresponda a los estados de bienestar que puede sentir.

Asimismo, la comunicación a través del carácter gráfico trata de acceder a ideas y emociones que refuerzan o enfatizan el contenido de comunicación que se quiere transmitir. Lo que se necesita comunicar sin palabras se puede resumir en un solo mensaje gráfico, sin embargo, estos pueden transmitir diferentes mensajes según la percepción que tenga el receptor, lo cual esto deriva entre compañeros de trabajo, amigos, parejas o familia (Montenegro & Hermenegildo, 2018).

Finalmente, como último indicador, el **Hashtag** fue introducido en Instagram en el año 2011 para apoyar a los nativos digitales como un modo de búsqueda rápida, con el objetivo real de viralizar un post, atraer más audiencia y crecimiento de la marca.

Si bien generar interacción con los potenciales followers utilizando el Hashtag creado, este debe de ser una pieza escrita persuasiva y de pocas palabras para que la eficacia sea certera.

Madrigal (2015) indica que la palabra *hashtag* es la unión que consta *hash* (almohadilla) y *tag* (etiqueta). Un hashtag es un símbolo numérico “#” seguido de una cadena de caracteres que consta de una o más palabras concatenadas. Se puede identificar etiquetando los datos para que se visualice rápidamente el elemento marcado con esa etiqueta.

A nivel informático, explica Pujante (2015):

El funcionamiento del Hashtag es sencillo: Crear un canal de actualidad especialmente desde un punto de vista propio para la interacción entre los seguidores, un espacio que permite ser espectador de cada mensaje donde se incluyan con precisión los caracteres establecidos. De esta manera, se potencia un enlace dinámico entre interlocutores remotos, creando un enlace incluso con los que nunca se habían comunicado con anterioridad (p.19).

Según Amanquez y Perchik (2021) indica que, en el año 2017 Instagram dejó que sus usuarios accedan a los hashtags, permitiendo que aparezcan en el Feed (perfil de usuario) entrelazadas con los posts de los usuarios que sigan. Realizar interacción con los seguidores sería clave para el aumento del engagement (experiencia del cliente con la marca); la forma correcta del uso del hashtag es ayudar que más usuarios lleguen a tu cuenta o marca personal, donde se percibe una relación directa entre el uso de hashtags y el engagement.

Al usar este código, la masa virtual de la marca identificará el contenido, ya que los nativos digitales buscan palabras relacionadas con el tema de su interés en el buscador. Es recomendado usar 15-20 hashtags y colocarlos en la primera sección de comentarios del post para evitar la distracción de los usuarios.

Por otra parte, **la unidad de análisis**, Instagram, es una red social que empezó siendo utilizada por jóvenes, con el fin de compartir fotografías, interactuar con amigos y darle me gustas a otras imágenes. Con el pasar del tiempo, diversas

empresas y marcas han incursionado para publicitar su marca, pues la principal atracción de esta red online son los contenidos visuales.

Ante ello, Madrigal (2015) indica que Instagram es la única plataforma digital que ha entendido que Internet es fundamentalmente visual, pues el formato da relevancia a las fotos, las cuales se pueden publicar de una manera divertida y peculiar, utilizando el carrusel o las historias, (...) Imaginemos una globalización fotográfica (p. 18).

Por ello, subir a esta plataforma diversos contenidos, implica llevar a cabo una evaluación de la calidad, pues la imagen es lo más resaltante en dicha aplicación. Esto permite que una empresa pueda enseñar todo lo que ofrece y generar confianza con los seguidores.

Instagram es un formato que nos permite publicitar y dar a conocer lo que se ofrece, ayudándonos a darnos a conocer ante la sociedad.

Las diversas formas que brinda Instagram para subir contenidos, son variadas en formato gráfico y audiovisual. Sin embargo, no solo basta publicar una foto, sino saber informar, educar y entretener a través de dichas herramientas para conseguir un aumento de visualización y aceptación de parte de los usuarios.

Madrigal (2015) indica que la plataforma Instagram puede ser una inspiración cuando se trata de educación, así como de comunicar y divertir. Cada vez las organizaciones optan por tener como principal aliado a Instagram para dar a conocer su marca, dado que con su correcta utilización se puede ser potencialmente beneficiarios y generar un aumento económico para la empresa. El uso de las imágenes publicitarias o diversas fotos creativas que se suben en las redes sociales, permiten la interacción constante con el público; por eso, si la marca quiere mantener una conexión estable con sus usuarios es importante la presencia de este en los medios digitales.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación:

Esta investigación será de tipo **aplicada** y según Murillo (2008), la investigación aplicada se denomina "investigación práctica o empírica", y sus características tienen como finalidad aplicar o utilizar los conocimientos adquiridos, mientras que otros conocimientos se adquieren luego de implementar y organizar la práctica basada en la investigación. Usar el conocimiento y los resultados de la investigación permiten la comprensión de los hechos de manera coherente, ordenada y sistemática.

Vargas (2009) manifiesta que se entiende como la aplicación de los conocimientos en la práctica, aplicados en beneficio de los colectivos implicados en estos procesos y de la sociedad en su conjunto, así como el bagaje de enriquecer nuevos conocimientos de la materia en mención.

Asimismo, esta investigación es de enfoque **cuantitativo**, ya que se trata de cuantificar los datos recopilados de este trabajo. Por ello, Muntané (2010) la define como, un estudio en el que se pueden analizar hechos objetivos, utilizando medidas y valoraciones numéricas, mediante la recopilación de datos fiables. Según este campo de la estadística, se pueden hacer interpretaciones y generalizaciones contradictorias.

Mientras que su nivel es **descriptivo**, "Este diseño tiene como fin indagar las repercusiones de los niveles de una o más variables en un público. Es por eso que consiste en encontrar a las variables en un grupo, ya sean objetos o personas., para manifestar su descripción" (Hernández et al. 2014, p. 155).

Muntané (2010) sostiene que, la investigación descriptiva debe consistir en una estructuración de diversas actividades que se encaminan a investigar los detalles del problema, luego formar una hipótesis, para seguidamente seleccionar las técnicas y fuentes de recopilación de datos.

Este estudio se enfoca en un diseño **no-experimental**, que para Hernández (2014) se desarrolla sin tener ninguna manipulación deliberada de la dependencia

de la variable para observar su efecto en otras variables. De esta manera, se logrará examinar diversos fenómenos de forma natural.

Asimismo, es **transversal**, que según Hernández et al. (2014) esto sucede cuando la recolección de datos se lleva a cabo en un período de tiempo limitado, es decir, en un solo momento.

3.2 Variables y operacionalización:

Como todo estudio cuantitativo, la investigación planteada cuenta con variables, Contenido Publicitario, que permitirán plantear las dimensiones e indicadores, así como la construcción de los ítems.

Definición Conceptual:

Contenido Publicitario

Los contenidos publicitarios se describen en dos premisas para el inicio de su creación, donde se concreta el mensaje puntal que se desea transmitir, para dar paso al cuerpo de la estrategia con la que se plasman y desarrollan el contenido creativo del mensaje (Fanjul, 2019).

Definición Operacional:

Contenido Publicitario

El contenido publicitario se define como el mensaje estratégico y persuasivo, donde se trata de establecer la determinación del contenido en el mensaje y posteriormente obtener una pieza diferencial.

Indicadores:

Primeramente, en nuestra dimensión contamos con Piezas gráficas, Vídeos, Animación y Copywriting, seguido de ello, nuestros indicadores son:

- Fotografías
- Memes
- Portada
- Trailers
- Entrevistas
- Gif
- Stickers
- Texto Descriptivo
- Emoji
- Hashtag

Escala de medición:

La escala de medición que se utilizará en la investigación será la de Likert, ya que según Bertram (2008), la llamada "Escala de Likert" es una herramienta de medición psicológica donde los encuestados deben indicar su aprobación o desacuerdo con una afirmación, ítem o reactividad, realizada utilizando la escala ordenada y unidireccional.

3.3 Población, muestra y muestreo:

La presente investigación se definirá a una **población** "finita", conformada por jóvenes estudiantes de la Institución Educativa José Olaya Balandra en Chorrillos, que se encuentren en el 5to año de secundaria y en las secciones A, B, C y D del turno mañana y tarde.

Según información del colegio mencionado, el total de alumnos de ese nivel y turnos ascienden a la cantidad de 200. De esta forma, se confirma esta población como parte de esta investigación.

La población a estudiar es conformada por un conjunto de casos limitados y asequibles, que serán concernientemente la elección de la muestra cumpliendo unos requisitos determinados (Arias et al, 2016, p. 202).

Por otro lado, Lepkowski (2008, como se citó por Hernández & Mendoza, 2018) detallan que, la población debe mantener un conjunto común de normas en un

espacio preciso. En muchos casos, no es posible analizar a toda la población por falta de tiempo y mano de obra, por lo que trabajamos a partir de una muestra aleatoria (p.198).

Criterios de inclusión: Varones y mujeres que tengan entre 16 y 17 años, sean alumnos de la I.E José Olaya Balandra, se encuentren en el 5to año de secundaria, sean del turno mañana-tarde y se encuentren en las secciones A, B, C, D y E.

Criterios de exclusión: Varones y mujeres que tengan entre 12 a 15 años, sean alumnos de la I.E José Olaya Balandra del nivel secundario, pero se encuentren en los niveles menores a 5to año.

Unidad de análisis: Constituida por alumnos de la I.E José Olaya Balandra que se encuentren en el 5to año de secundaria en las secciones A, B, C, D y E del turno mañana y tarde.

Por otro lado, para la recolección de datos, será necesario separar una muestra a través de la cual podremos obtener información para realizar esta investigación. Una muestra es parte de un enfoque cualitativo que consiste en personas, eventos, comunidades, sucesos, etc. sobre el grupo del cual se recopilarán los datos (Hernández et al. 2014, p. 562).

También se le conoce como un subconjunto de unidades que representan poblaciones seleccionadas al azar y sujetas a observación científica para producir resultados válidos para todo el universo bajo estudio (López y Fachelli, 2015, p. 6).

Cabe resaltar que, esta permite disminuir tiempo y costos, ya que se centra en una población reducida pero importante. Asimismo, es importante considerar que la población y muestra deben tener relación con la pregunta de investigación y objetivos, así como mostrar una representatividad estadística.

Como se señaló en el párrafo anterior, la población se estructurará por 200 alumnos de 5to año, entre el turno mañana y el turno tarde, de esta manera la muestra sacada es la siguiente:

Tabla 1: Distribución de la población

	Total
Alumnos (5to año)	
Turno mañana y tarde	200
Hombres y mujeres	200
Total	200

$$n = \frac{N*Z^2*p*q}{e^2*(N-1)+Z^2*p*q}$$

n= volumen de muestra:

N= volumen de la población 200

Z= nivel de confianza (0,95%)

e= margen de error (5%)

p= similitud éxito (0,5%)

q= similitud de fracaso: (0,5%)

La muestra seleccionada para la recolección de datos se determinará tomando en cuenta el total de estudiantes de 5° grado de la institución mencionada en los puntos anteriores, donde estudian 200 alumnos, de los cuales se seleccionarán 132 estudiantes.

Tabla 2: Distribución de la muestra

	TOTAL
Alumnos (5to año)	
Turno mañana y tarde	132
Hombres y mujeres	132
Total	132

Tabla 3: Distribución de la muestra por género

	TOTAL
Hombres	45
Mujeres	87
TOTAL	132

Tabla 4: Distribución de la muestra por edades

	TOTAL
16 años	110
17 años	22
TOTAL	132

Tabla 5: Distribución de la muestra por secciones

	TOTAL
A	30
B	23
C	22
D	27
E	15
F	15
<i>TOTAL</i>	<i>132</i>

En términos de tipo de muestra, este será probabilístico aleatorio simple, de manera que represente lo que haya sido seleccionado por la muestra para permitir la extrapolación de los resultados a la población de estudio.

Así lo menciona Vásquez (2017), el muestreo probabilístico es un método de muestreo en el que se seleccionan aleatoriamente individuos de una población determinada, cada uno con la misma probabilidad de formar parte de ella. Si es una forma simple de aleatoriedad, se elegirá independientemente de otros elementos. Es decir, si se selecciona un elemento, no afecta la selección de otro.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Las técnicas y herramientas que se utilizaran en este estudio son:

3.4.1. Técnica Encuesta:

En este estudio, la encuesta se considera como un medio o técnica para recopilar datos de la muestra en consideración. Esto se logró luego de realizar una matriz de operaciones con variables para luego obtener diversos datos que permitieran alcanzar los objetivos de este estudio.

López y Fachelli (2015) describen esta técnica como el principal método de recolección de datos de los sujetos a través de preguntas; su función es recopilar sistemáticamente mediciones de conceptos que se manifiestan por un problema de investigación bien establecido y construido previamente.

Esta técnica es una parte importante de la recopilación de información y requiere comprender las relaciones que existen entre los conceptos básicos que las personas presentan desde su perspectiva. Esto se traduce, en el sentido más amplio, en un conocimiento de la comprensión de los diecisiete participantes entrevistados y de la persona que elaboró las preguntas (Morga, 2012, p. 30).

3.4.2. Instrumento Cuestionario:

Los cuestionarios son las preguntas que se le harán a nuestra muestra, considerando que la investigación es un método cuantitativo y la información se recolecta a través de encuestas, las cuales generan datos informativos procesados por el programa SPSS 25°.

Según López y Fachelli (2015). El cuestionario es instrumento de recolección de datos donde se manifiestan las interrogantes de manera meticulosa y ordenada. Donde se remiten las respuestas mediante un sistema establecido de registro sencillo.

Los cuestionarios intentan recopilar información de la elaboración de la misma pregunta por parte de los encuestados, en un intento por garantizar que la percepción mental de la pregunta tenga la misma estandarización para que las respuestas puedan compararse más adelante (p.17).

Dicho estudio tendrá como referente de medición la escala de Likert. Según Ospina et al (2003). Este formato permite categorizar a los encuestados según el grado en que comparten ciertos rasgos o características a lo largo de las dimensiones.

Este método fue utilizado por primera vez en el año 1932 por R. Likert quien comenzó a estudiar las relaciones internacionales, los conflictos políticos, económicos y religiosos manifestados en diversas universidades estadounidenses (p.21).

Por otro lado, Hernández et al. (2014) mencionan que es el conjunto de todos los sucesos que se asemejan a una cantidad de especificaciones. Mientras que Carrillo (2015), en el conjunto finito, se deduce que el tamaño, en oportunidad de veces son de cantidades altas que fluyen y se declaran como infinitas (p.6).

Tabla 6: Escala de Likert

Valor	Escala
1	Nunca
2	Casi Nunca
3	A veces
4	Casi Siempre
5	Siempre

3.4.3. Validez y Confiabilidad del Instrumento:

3.4.3.1 Validez del Instrumento:

La validez del instrumento será subyugada con anterioridad a una valoración de juicio de expertos, dando a lugar a los requerimientos de verificación y percepción del instrumento para posteriormente seguir a la recolección de datos. Asimismo, se empleará el método de V de Aiken para la comprobación de nuestros ítems.

Según, Villasis et al. (2018), todos estos términos se utilizan a menudo, en particular, durante la construcción y desarrollo de escalas o cuestionarios para

medir variables o fenómenos subjetivos, o cuando se necesitan datos clínicos, por varios laboratorios para llegar a un diagnóstico o determinar la gravedad de una epidemia. Cualquier enfermedad, como una escala para evaluar la calidad de vida, la satisfacción con el estilo de vida, la depresión y la ansiedad. Este tema específico se tratará más adelante en esta serie (p.420).

A continuación, se mostrarán en una tabla a los expertos con sus respectivos grados y profesión.

Tabla 7: Fórmula V de Aiken

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

Tabla 8: Validación por juicio de expertos

EXPERTO	GRADO O TÍTULO	CARGO O EXPERIENCIA	VALORACIÓN
César André Orihuela Mongrut	Magister	Publicidad y RRPP	Aplicable
Kilver Manuel Fasanando Lescano	Magister	Relaciones Públicas e Imagen Corporativa	Aplicable
Luis Enrique Elías Villanueva	Magister	Relaciones Públicas y Asesor de tesis.	Aplicable

A continuación, se presenta la tabla 8 “Lista de expertos (V Aiken)” que resume la apreciación de tres especialistas en Ciencias de la Comunicación respecto del instrumento cuestionario en escala Likert compuesto por 10 ítems y obteniendo la interpretación válida.

Tabla 9: Lista de expertos (V Aiken)

JURADOS	V DE AIKEN	INTERPRETACIÓN
César André Orihuela Mongrut	0.78	Válido
Kilver Manuel Fasanando Lescano	0.78	Válido
Luis Enrique Elías Villanueva	0.78	Válido

3.4.3.2 Confiabilidad:

8

Tabla 10: Fórmula del Alfa de Cronbach

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) x \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S^2} \right)$$

Tabla 11: Nivel de fiabilidad- Alfa de Cronbach

Índice	Nivel de fiabilidad	Valor de Alfa de Cronbach
1	<i>Excelente</i>	<i>[0.9;1]</i>

2	<i>Muy bueno</i>	<i>[0.7;0.9]</i>
3	<i>Bueno</i>	<i>[0.5;0.7]</i>
4	<i>Regular</i>	<i>[0.3;0.5]</i>
5	<i>Deficiente</i>	<i>[0;0.3]</i>

Fuente: Revista mktDescubre (2017). Elaboración propia. (p.41)

Tabla 12: Alfa de Cronbach - Resumen de procesamiento de casos

Prueba Piloto

		N	%
Casos	Válido	13	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	13	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 13: Alfa de Cronbach – Prueba Piloto

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,931	10

3.5. Procedimiento:

El procedimiento de la investigación se realizará mediante un cuestionario individual, el cual consta de diez ítems que serán presentados a 132 alumnos con características de criterio de inclusión. Dicho cuestionario será procesado de manera virtual con el apoyo de la herramienta de Google Forms, Microsoft Excel y IBM SPSS, este último permitirá obtener los resultados numéricos y gráficos de la recolección.

Tabla 14: Ficha técnica del instrumento de investigación

FICHA TÉCNICA< DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	
TEMA	Cuestionario: Conocer la forma en que los contenidos publicitarios de una plataforma streaming en Instagram son percibidos por los alumnos de una Institución Educativa en Lima, 2022.
AUTORES	Ascate Vasquez, Jhonatan / Soriano Díaz, Sofía
LUGAR	I.E José Olaya Balandra, Chorrillos, Lima.
AÑO	2022
ADMINISTRACIÓN	La encuesta se realizará de forma presencial en formato virtual.
DURACIÓN	Se dará un promedio de 5 minutos a cada encuestado.

El enlace del formulario que será enviado a los 132 estudiantes es:

3.6. Método de análisis de datos:

El método de análisis de esta investigación será “Descriptivo”, donde se manejan dos variables, no contiene hipótesis y se realiza mediante tablas de frecuencia y sumas agrupadas, gráficos e interpretaciones correspondientes a las categorías, subcategorías e ítems. Se emplea el programa Microsoft Excel y el IBM Spss Statistics para alcanzar el esquema y tabulación necesario. El análisis descriptivo se efectuará dentro de las tablas de frecuencia como también gráficos de línea con su correspondiente interpretación y análisis.

3.7. Aspectos Éticos:

Existe total legitimidad en este estudio de investigación, no hay registro de un estudio desarrollado en el ámbito nacional anteriormente, ni alguna que difiera con los mismos objetivos; por ende, no es posible considerarse copia de otra investigación.

Toda la información presentada referente a las bases teóricas y metodológicas están realizadas adecuadamente, ya que cada una de ellas lleva citada a sus respectivos autores, evidenciando que no existe ningún tipo de plagio.

- La presente investigación respetará los derechos de autor
- Se tendrá rigor profesional en cada fase de la investigación.
- Se respetarán las decisiones de los encuestados y no se manipularán los instrumentos para producir resultados falsos.

Finalmente, esta investigación se desarrollará completamente de acuerdo a la normativa APA, manteniendo las líneas de estilo correctas.

IV. RESULTADOS:

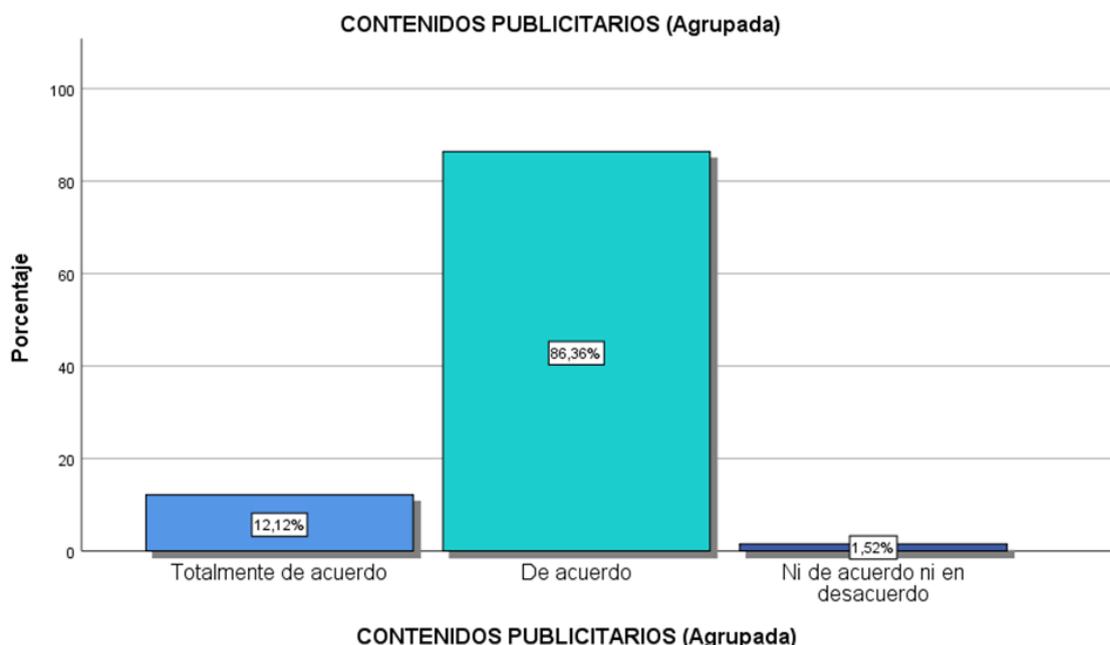
Análisis, Interpretación y Contrastación de los objetivos:

Objetivo General: Conocer cómo se perciben los contenidos de una plataforma Streaming en Instagram por alumnos del colegio José Olaya Balandra, Chorrillos, 2022.

Total, Variable: Contenidos Publicitarios (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Totalmente de acuerdo	16	12,1	12,1	12,1
	De acuerdo	114	86,4	86,4	98,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	1,5	1,5	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Gráfico 1: Contenidos Publicitarios



Interpretación:

Las encuestas realizadas a los adolescentes del colegio José Olaya Balandra muestran que el 86,4% está “de acuerdo” con los contenidos publicitarios de una plataforma streaming, dando a entender que los perciben de manera positiva; mientras que, el 12,1 % está “totalmente de acuerdo”.

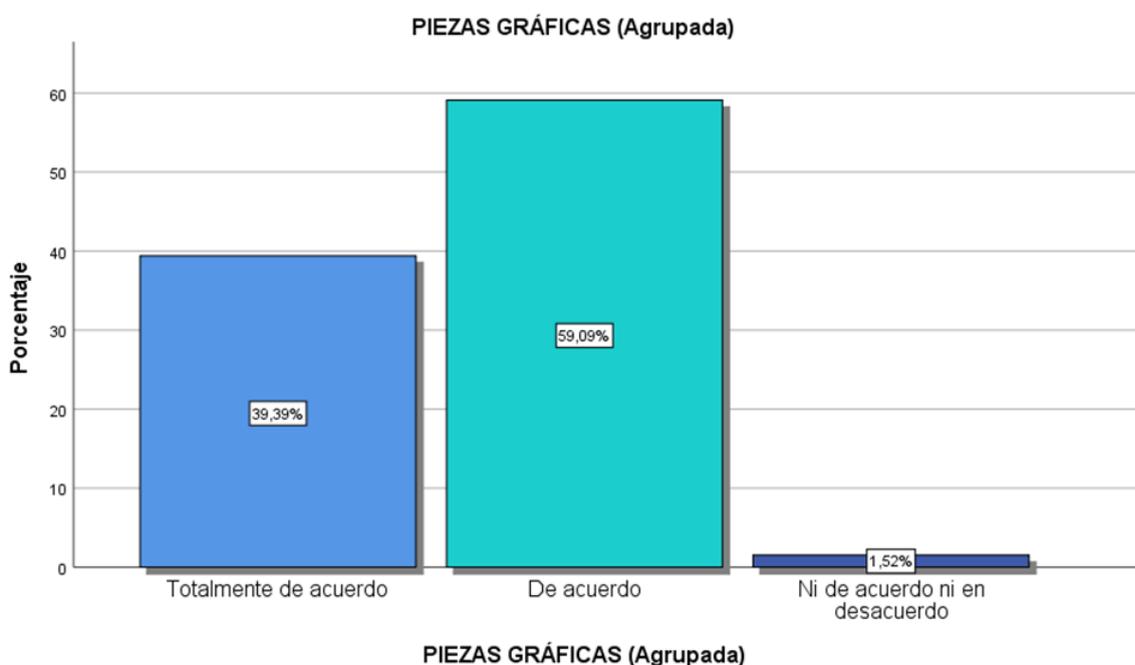
Objetivos Específicos:

Estimar la percepción que se tiene sobre las piezas gráficas de una plataforma streaming en Instagram.

Piezas Gráficas (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Totalmente de acuerdo	52	39,4	39,4	39,4
	De acuerdo	78	59,1	59,1	98,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	1,5	1,5	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Gráfico 2: Piezas Gráficas



Interpretación:

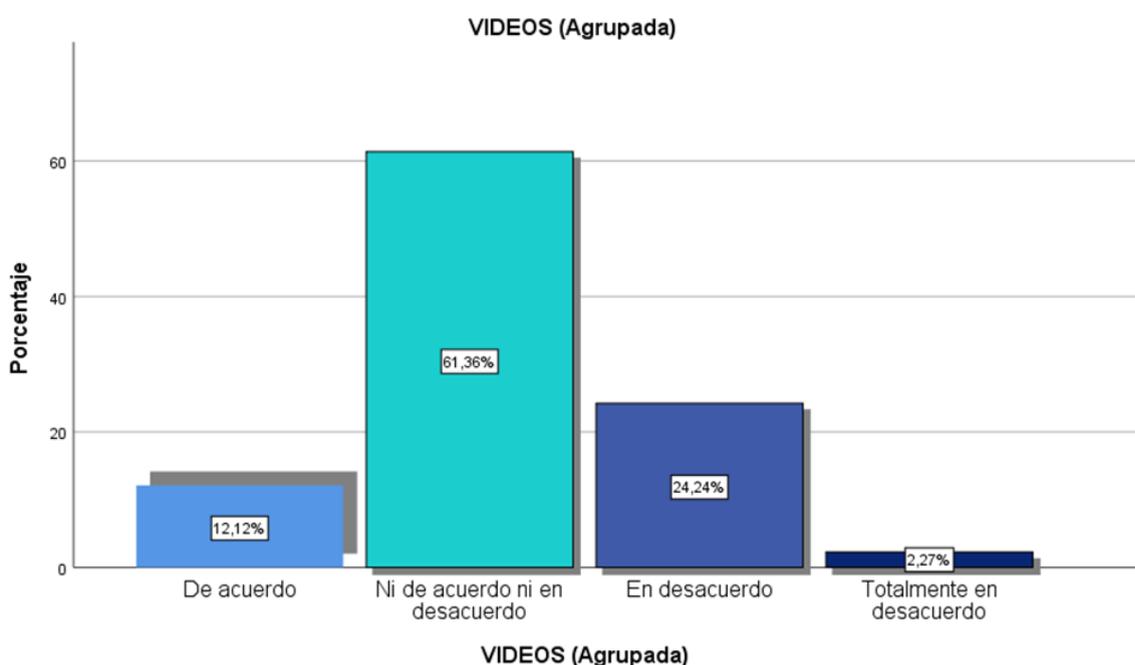
Las encuestas realizadas a los estudiantes de 5to año del colegio José Olaya Balandra mostraron que, el 59,1 % se encuentra “de acuerdo” la calidad y creatividad de las piezas gráficas, que son: fotografías, memes y portadas; mientras que, el 39,4 % se encuentra “totalmente de acuerdo”.

Identificar la percepción que se tiene sobre los tipos de videos de una plataforma streaming en Instagram.

Video (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	De acuerdo	16	12,1	12,1	12,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	81	61,4	61,4	73,5
	En desacuerdo	32	24,2	24,2	97,7
	Totalmente en desacuerdo	3	2,3	2,3	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Gráfico 3: Videos



Interpretación:

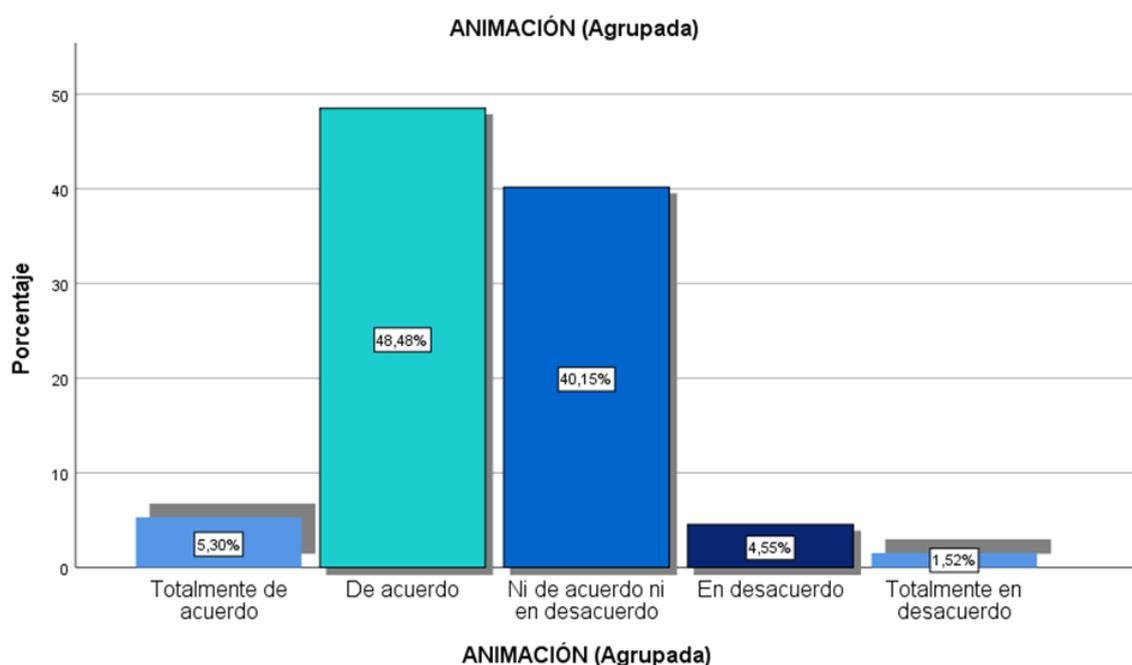
Las encuestas realizadas a los estudiantes de 5to año del colegio José Olaya Balandra muestran que, el 61% está “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con los Trailers sean de manera frecuente, mientras que el 24,2% se encuentra “en desacuerdo” en que las entrevistas solo son de actores principales.

Distinguir la percepción que se tiene sobre las animaciones de una plataforma streaming en Instagram.

Animación (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	7	5,3	5,3	5,3
	De acuerdo	64	48,5	48,5	53,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	40,2	40,2	93,9
	En desacuerdo	6	4,5	4,5	98,5
	Totalmente en desacuerdo	2	1,5	1,5	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Gráfico 4: Animación



Interpretación:

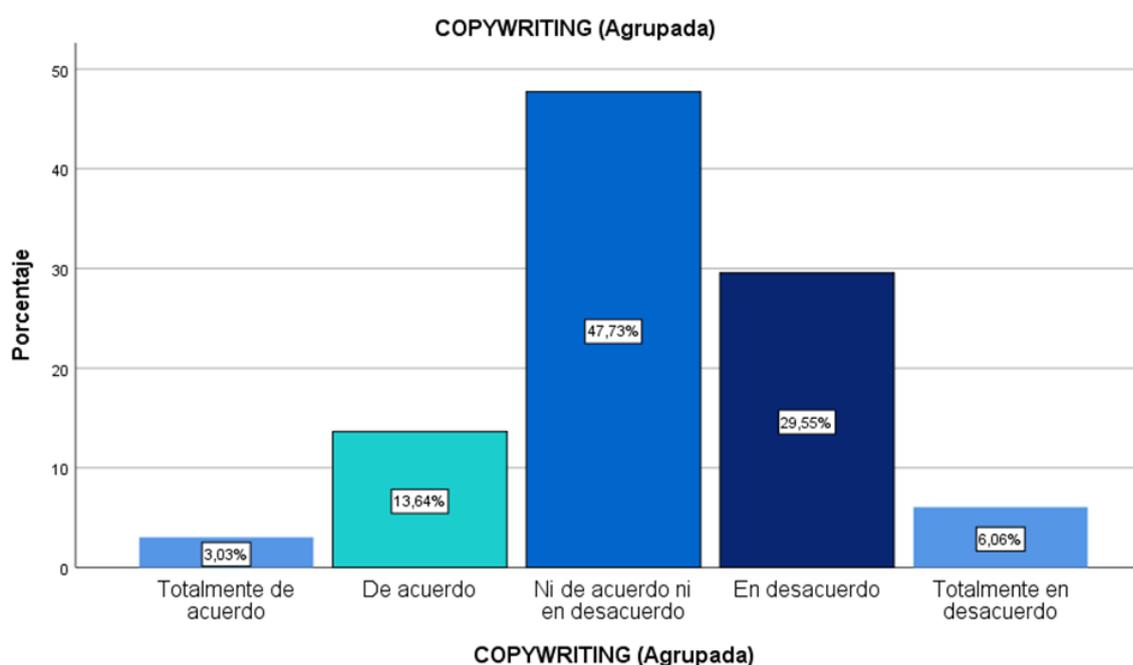
Las encuestas realizadas a los adolescentes del colegio José Olaya Balandra, indicó que el 48,5% está “de acuerdo” en que existe una comprensión y similitud con las animaciones, que son: GIFS y stickers, mientras que, el 40,2% se encontró “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

Interpretar la percepción que se tiene sobre el copywriting de una plataforma streaming en Instagram.

CopyWriting (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	4	3,0	3,0	3,0
	De acuerdo	18	13,6	13,6	16,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	47,7	47,7	64,4
	En desacuerdo	39	29,5	29,5	93,9
	Totalmente en desacuerdo	8	6,1	6,1	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Gráfico 5: CopyWriting



Interpretación:

Las encuestas realizadas a los adolescentes del colegio José Olaya Balandra, indicaron que el 47,7% están “ni de acuerdo ni en desacuerdo” en leer la descripción, en que los emojis captan su atención y el uso de hashtag en tendencia, mientras que el 29,5 % está “en desacuerdo”.

V. DISCUSIÓN

El estudio realizado tuvo como finalidad conocer la percepción de los contenidos de una plataforma Streaming en Instagram por alumnos del colegio José Olaya Balandra, Chorrillos, 2022. Para dicho propósito, tres profesionales especializados en la rama de publicidad validaron el instrumento utilizándose el coeficiente de la V de Aiken para cuantificar la relevancia de los ítems conforme a la valoración de los jueces bajo los criterios de pertinencia, relevancia y claridad. También se aplicó el coeficiente del Alfa de Cronbach para comprender la relación que tienen los ítems entre sí, arrojando el resultado de 0.93, equivalente a un nivel de fiabilidad “Excelente” de acuerdo con los valores de dicho estadístico (mktDescubre, 2017).

De acuerdo con el **objetivo general** del estudio, se determinó que los estudiantes perciben los contenidos fotográficos, audiovisuales y las descripciones de Netflix en Instagram de manera positiva, afirmando que al mezclar los diferentes formatos generan un mayor impacto en el usuario. Datos similares se obtuvieron en López (2020) quien concluyó que todas las dimensiones del contenido creativo son relevantes para la publicidad, contribuyendo positivamente al nivel de compra y convirtiéndose en elementos claves dentro de la estrategia de comunicación. Esto permite evidenciar la efectividad de la teoría de Paul Lazarsfeld que indica que los mensajes tienen una recepción adecuada por el escenario real de la persona. Es ahí donde se da cuenta que el poder de los medios no es el que se les había supuesto hasta entonces (en las teorías anteriores), limitándose por variables relativas al orden social.

Además, se concuerda con Smith & Yang (2004) quienes indican que el contenido publicitario debe ser sobresaliente, basándose en generar un valor agregado diferencial que impacte y persuada al usuario.

De acuerdo con el **primer objetivo específico** de la investigación, estimar la percepción las piezas gráficas de una plataforma streaming en Instagram, los resultados mostraron que los estudiantes de 5to año del colegio José Olaya Balandra aseguran que las piezas gráficas son de alta calidad con respecto a la resolución de la imagen evidenciando creatividad mediante sus diseños y conectando con el público a través de los colores, formas y materiales utilizados. Cabe mencionar que la forma más eficaz de entretener y conectar con el público fue a través de los memes, ya que representaban la realidad de los adolescentes con base en fragmentos de películas o series, generando un reconocimiento de la marca que coinciden con el estudio de Giler (2019) al determinar que el uso de los memes logra ser una buena estrategia publicitaria para generar empatía con los usuarios que siguen a la marca, la cual resulta ser más atractiva por el contenido humorístico que emplea.

Sena (2021) coincide con los hallazgos de la presente investigación al afirmar que los banners digitales son la forma más eficaz de una organización para llegar al usuario, ayudando a potenciar el consumo de la página web.

Con respecto al **segundo objetivo específico** de la investigación, identificar los tipos de videos de una plataforma streaming en Instagram, se descubrió que los tráilers de películas y series no se publican con frecuencia, mientras que las entrevistas realizadas a los actores no solo van enfocadas a los protagonistas de la historia, también incluyen a los actores secundarios, mostrando de esta manera un contenido de valor que permite llegar al target a través de sus personajes favoritos. Esto coincide con el estudio de Fernández & Villena (2020) que determinó que el contenido publicitario de Netflix en redes sociales tiene mayor frecuencia de publicaciones en Facebook en el formato de videos, mientras que en Twitter e Instagram son las imágenes. Asimismo, se pudo afirmar que los usuarios encuestados prefieren el contenido audiovisual y seguir la marca por afición o diversión a través de Twitter.

Ello concuerda con Castañeda (2020), quien menciona que el contenido publicitario audiovisual debe tener un propósito y sobre todo un significado que

genere valor, incluyendo un mensaje propio de los anunciantes que los diferencie del resto de marcas, mientras lo que se diga respecto al producto o servicio debe ser veraz para ser considerado por el usuario (p. 35).

Referente al **tercer objetivo específico** que distingue la percepción que se tiene sobre las animaciones de una plataforma streaming en Instagram, el resultado indica que los GIFS y stickers de Netflix muestran una parte importante y humorística de las series o películas que se vinculan de cierta manera con la realidad del usuario, coincidiendo con el estudio de Navarro (2021) quienes detallaron que el valor o emoción más empleado en las publicaciones de las series de ficción es el humor, seguidos de la tensión, amor y felicidad. Por ello, se define que las emociones positivas en la audiencia social son las que generan una mayor eficiencia.

De igual manera, se concuerda con Soifer (2020) con respecto a los Gifs, quien concluye que este contenido sirve como complemento de la información, ayudando a establecer un código comunicacional que se materializa e identifica con el comportamiento de la audiencia.

Con respecto al **cuarto objetivo específico** de la investigación, interpretar la percepción que se tiene sobre el copywriting de una plataforma streaming en Instagram, los resultados mostraron que la descripción persuasiva sufre un déficit de atención visual de parte de los estudiantes. Sin embargo, cierta parte de los encuestados aseguraron que las palabras claves fueron de vital importancia para la viralización del post. Esto coincide con la investigación de Reyes (2021), quien concluyó que los usuarios priorizan el uso más efectivo de los hashtags mediante los servicios y productos que ofrecen en Instagram.

Sin embargo, no se concuerda con la definición de Espitia (2019) que manifiesta que el copywriting es una manera de convencer y persuadir a través de palabras en redes sociales, pues la investigación reflejó que la mitad de los estudiantes no le toman tanta importancia al texto.

VI. CONCLUSIÓN

El presente estudio que se titula “Percepción de los contenidos publicitarios de una plataforma streaming en Instagram en alumnos del colegio José Olaya Balandra, Chorrillos, 2022”, llegó a las siguientes conclusiones:

1. Todo contenido publicitario en Instagram es relevante para los estudiantes, considerando que, al agrupar los diferentes tipos de formatos, se convierte en una pieza potencial para la viralización de la marca. Sin embargo, las descripciones que se emplean en cada publicación, se han visto afectadas por la falta de interés de lectura, comprobando que el copywriting no persuade a los adolescentes.
2. La creatividad y resolución de las piezas gráficas de Netflix en Instagram permiten enriquecer la calidad de sus formatos. Entre ellas predominan los memes, los cuales fueron más eficaces a la hora de entretener y conectar con el usuario generando una recordación de la marca.
3. Las limitadas publicaciones de los trailers de Netflix en Instagram generan un mayor interés por las entrevistas, mostrando un contenido de valor que permitió llegar al target a través de sus actores favoritos, las cuales no solo se enfocan en los personajes principales de las películas o series.
4. El vínculo coherente y humorístico de las animaciones de Netflix en Instagram referente a las películas o series, forman un lazo más cercano con el target, ya que se vincula con la realidad del usuario.
5. El déficit de lectura hacia las descripciones ha logrado que el copywriting se convierta en un formato poco atractivo para el usuario, mientras que los hashtags con “palabras claves” en tendencia sirvieron para viralizar el post, concediendo a la marca un posicionamiento adecuado en Instagram.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda realizar una adecuada combinación de los diferentes tipos de formatos de Netflix en Instagram, con el fin de mostrar un contenido entendible y atractivo para el usuario.
2. Se recomienda utilizar los memes de una manera moderada, siguiendo la línea de los valores de la empresa, caso contrario la percepción puede ser negativa.
3. Evitar disminuir la cantidad de vídeos y mantener la secuencia de entrevistas para continuar teniendo interactividad con el usuario. Asimismo, se debería incluir otros tipos de formatos como teaser o filmlet que sirva como apoyo para los formatos identificados.
4. Seguir manteniendo las animaciones como “apoyo de entretenimiento”, ya que se comprobó que es parte fundamental para atraer la atención del usuario hacia el contenido publicado.
5. Editar textos breves para reducir el déficit de atención de los usuarios frente a las descripciones de las publicaciones.

REFERENCIAS:

- Alvarado J., Navarrete P. (2019). Utilidad de Instagram como herramienta generadora de engagement en la marca Cyzone para los centennials mujeres del Distrito de Trujillo - 2019. Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46054/Alvarado_SJL-Navarrete_TPV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alvarado O. (2019). Percepción de los contenidos digitales del fanpage de El Comercio sobre “El Niño Costero” en los alumnos del VIII ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima, 2017. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15522/Santillana_ODZJG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arias J., Villasís M., Miranda M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Atarama T. (2020). Los 'stickers' son una manifestación espontánea de la necesidad de comunicar de manera instantánea diferentes aspectos de la realidad que, en texto escrito, requerirían de mucho tiempo y espacio. Universidad de Piura, Perú. <https://www.udep.edu.pe/hoy/2020/07/los-stickers-y-las-nuevas-formas-de-comunicacion/>
- Baena G. (2014). Metodología de la Investigación. México <https://editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384093.pdf>
- Bermudez D. (2015). La animación gráfica digital como recurso enriquecedor de los contenidos periodísticos-audiovisuales del sitio web www.elcolombiano.com. Corporación Universitaria Lasallista. Antioquia, Colombia.

http://repository.unilasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/1785/1/Animacion_grafica_digital_sitio_web_elcolombiano.pdf

Bertram, D. (2008). Likert Scales... are the meaning of life. <http://poincare.matf.bg.ac.rs/~kristina/topic-dane-likert.pdf>.

Beslí B. (2018). ¿What should ott brands post to engage with consumers on instagram?. Kadir has university graduate school of social sciences new media discipline area, Estambul, Turquía. <http://academicrepository.khas.edu.tr/bitstream/handle/20.500.12469/2705/What%20should%20ott%20brands%20post%20to%20engage%20with%20consumers%20on%20instagram.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Brenner, M. E. (2006). Interviewing in Educational Research. En J. L. Green; G. Camilli; P. B Elmore (eds.), Handbook of Complementary Methods in Education Research (pág. 357-369). Mahwah (NJ): Lawrence Erlbaum Associates. <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario-entrevista/cuestionario-entrevista.pdf>

Carrillo, A. (2015). Población y muestra (Diapositiva de PowerPoint). <http://ri.uaemex.mx/oca/view/20.500.11799/35134/1/secme-21544.pdf>

Castañeda (2020). El análisis del anuncio de video en facebook y la retención del mensaje en el caso de la campaña 'El día de mi suerte', Lima, 2019. Universidad de San Martín de Porres. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7453/CASTA%C3%91EDA_AR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Coronado J. (2007). Escalas de Medición. Universidad Unitec, Bogotá, Colombia. [file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-EscalasDeMedicion-4942056%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-EscalasDeMedicion-4942056%20(1).pdf)

Deleuze, G. (1984). La imagen-movimiento: estudios sobre cine 1. Madrid: Paidós Ibérica <https://docplayer.es/8573552-Imagen-movimiento-gilles-deleuze-estudios-sobre-cine-1-paidos-comunicacion.html>

- Demirdjian L. (2011). "Una mirada a lo clásico, La escuela de Columbia, los efectos de los medios y su impacto en los actuales estudios de opinión". Universidad de Buenos Aires, Argentina.
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/52787/Tg%20Diaz%2c%20Manuela%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Díaz M. (2020). Las redes sociales y su impacto en la creación de identidad e imagen corporal en las mujeres universitarias. Universidad César Vallejo, Perú.
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/52787/Tg%20Diaz%2c%20Manuela%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Espitia, D. (2019). *Comunicación política y copywriting. Convergencias entre las publicaciones en Twitter de Álvaro Uribe Vélez y las técnicas de redacción publicitaria - Caso Plebiscito por la Paz en Colombia, 2016.* (Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano).
<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/8164/Tra bajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fanjul C. (2019). Piezas claves de la publicidad y las relaciones públicas, Universitat Jaume, Castellón de la Palma, España.
http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/183802/s161_impresora.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Fernandez M., Villena E. (2020). Posicionamiento en entornos digitales: el caso de Netflix y su interacción con los públicos. <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-22693>
- Fernandez W. (2018). Nivel de consumo de cine peruano en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales – U.N.A. Puno 2018 - I. Universidad Nacional del Antiplano, Puno, Perú.
http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/8984/Fern%C3%A1ndez_L_aura_Winona_Gabriela.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Flores A. (2020). El Gif animado como herramienta artística para la prevención del patrimonio cultural inmaterial en la era digital. Universidad Politécnica de Valencia, España.

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/157056/Flórez%20-%20Cultural%20Looop.%20El%20GIF%20animado%20como%20herramienta%20para%20la%20prevención%20del%20Patrimonio%20Cultu....pdf?sequence=1>

Flores, M. & Montes, M. (2017). Construyendo cultura visual a través del cartel de cine. Análisis de afiches de las sagas cinematográficas. Información, cultura y sociedad: revista del Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas, núm. 37, pp. 127-144, 2017. <https://www.redalyc.org/journal/2630/263054364012/html/>

Fuentes F. (2013). La efectividad de la creatividad publicitaria, Santiago de Guayaquil, Ecuador.

<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/342/1/Tesis444FUEe.pdf>

Garcia et al (2018) Consumo mediatico de adolescentes y jóvenes, Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencia. Universidad Rey Juan Carlos, Alicante, España.

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/72738/1/2018_Garcia-Jimenez_etal_Icono14.pdf

Galvao, R. (2017) 17 herramientas para Instagram que todo profesional de marketing necesita conocer.

<https://marketingdecontenidos.com/herramientas-para-instagram/>

Giler M. (2019) Los memes como estrategia de comunicación publicitaria en redes sociales para aumentar el Brand Awareness de marcas reconocidas en el mercado ecuatoriano. Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil, Ecuador.

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18036/1/UPS-GT002812.pdf>

Gil-Pons, Eva María (2011). El tráiler en la industria cinematográfica española: análisis de casos de las décadas de los 50, 60, 70 y 80. Vivat Academia, (117), 1259-1278.

[fecha de Consulta 6 de Julio de 2022]. ISSN:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752959084>

Guamán M. (2015). Producción de un video documental sobre historias de vida de personajes representativos de la parroquia San Joaquín. Universidad Politécnica Salesiana. Cuenca, Ecuador.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7971/1/UPS-CT004835.pdf>

Hernández R., Fernández C. y Baptista M. (2014). Metodología de la investigación. México D.F.
<https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%2006ta%20ed.pdf>

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta. México. Mcgraw Hill Education (p.198)
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Información (junio 2022) Tecnología de la comunicación y Comunicación en los hogares.
<https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-abr-may-jun-2022.pdf>

López H., Ortiz A., López V. y Serna P. (2020). *Encuentro de emprendimiento y semillero de investigación*. Universidad Agustiniana, Colombia.
<https://investigaciones.uniagustiniana.edu.co/wp-content/uploads/2021/08/WEB-Memorias-semilleros-2020-LD.pdf#page=151>

López P, Fachelli S. (2017). El diseño de la muestra. En P. López-Roldán y S. Fachelli, Metodología de la Investigación Social Cuantitativa. Bellaterra. (Cerdanyola del Vallès): Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona. Capítulo II.4. <https://ddd.uab.cat/record/185163>

López P. y Fachelli S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Universidad Autónoma de Barcelona, España.
https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsocua_a2016_cap1-2.pdf

López-Roldán, P.; Fachelli, S. (2015). La encuesta. En P. López-Roldán y S. Fachelli, Metodología de la Investigación Social Cuantitativa. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona. Capítulo II.3. Edición digital: <http://ddd.uab.cat/record/163567>

Martínez L. (2020). Impacto de la publicidad en Instagram. Universidad Autónoma de Madrid, España.
https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/692215/martinez_ojeda_laura_fg.pdf?sequence=1

Mayorga S. (2019). Netflix, estrategia y gestión de marca en torno a la relevancia de los contenidos. adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, (18), 219-244. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.11>

McConnel, F. (2015). Youtube is 10 years old: the evolution of online video. The Guardian. Recuperado de: https://www.theguardian.com/technology/2015/feb/13/youtube-10years-old-evolution-of-online-video?CMP=fb_gu

McQuail, D. (2000). Mass Communication Theory (4th ed.). London: Sage. Pg.135.
<https://repository.ubn.ru.nl/bitstream/handle/2066/62518/62518-OA.pdf>

Meneses J. & Rodríguez D. (2016). El cuestionario y la entrevista. Universidad Oberta de Catalunya, España.
<https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario-entrevista/cuestionario-entrevista.pdf>

- Montenegro D & Hermenegildo, E (2018). Características del uso de emojis en la comunicación por el chat de WhatsApp. Hamut`ay, 5(1), 36-35.
<http://dx.doi.org/10.21503/hamu.v5i1.1519>
- Morga Rodríguez, L. E. (2012). Teoría y técnica de la entrevista.
[https://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/2712/1/Teor%
c3%a da%20y%20t%
c3%a9cnica%20de%20la%20entrevista.pdf](https://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/2712/1/Teor%c3%a da%20y%20t%c3%a9cnica%20de%20la%20entrevista.pdf)
- Murillo, W. (2008). La investigación científica.
<http://www.monografias.com/trabajos15/invest-cientifica/investcientifica.shtm>
- Navarro M. (2021). Contenidos eficientes en redes sociales: La promoción de series en Netflix. Artículo científico: Universidad San Pablo CEU.
[https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/17898/781Art%
C3%ADcu
lo%20en%20plantilla-7075-2-10-20210104.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/17898/781Art%C3%ADculo%20en%20plantilla-7075-2-10-20210104.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Núñez G. (12). Molecular definitions of cell death subroutines: recommendations of the Nomenclature Committee on Cell Death. Recuperado de:
<https://www.nature.com/articles/cdd201196.pdf>
- Orlando D, Virginia G., Freidenberg F. (2007) Medios de Comunicación y Opinión Publica. Universidad de Alcalá, España.
<https://www.redalyc.org/pdf/520/52001815.pdf>
- Oscar D. & Gonzáles V. (2018). Manual de piezas gráficas. (1°ed) Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, Colombia.
[http://www.bienestar.unal.edu.co/fileadmin/user_upload/Manual_Piezas_Graificas.
pdf](http://www.bienestar.unal.edu.co/fileadmin/user_upload/Manual_Piezas_Graificas.pdf)
- Ospina B., Sandoval J., Aristizabal C. Ramírez M. (2003). La escala de Likert en la valoración de los conocimientos y las actitudes de los profesionales de enfermería en el cuidado de la salud. Antioquia, 2003a. Universidad de Antioquia, Colombia.
<https://www.redalyc.org/pdf/1052/105215401002.pdf>

- OSTI (2016). Informe Anual del Sector de los Contenidos Digitales en España. Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital. España. <https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/Informe%20Sector%20de%20los%20Contenidos%20Digitales%202016.pdf>
- Pérez. G. (2020). *El meme en internet*. Virtualis, 11 (21), i-vii. <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/363/377>
- Posso, R., Bertheau, E. (2020). Validez y confiabilidad del instrumento determinante humano en la implementación del currículo de educación física. Revista EDUCARE - UPEL-IPB - Segunda Nueva Etapa 2.0, 24(3), 205–223. <https://doi.org/10.46498/reduipb.v24i3.1410>
- Pujante, J. (2015). *La realidad en un #hashtag*. (p.19). <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/28000/TFGO%201060.pdf?sequence=1>
- Quiroz, K. (2020). *La animación digital como apoyo didáctico cultural para niños de 5º grado de educación básica de la unidad educativa “Alfonso Quiñonez George” de la ciudad de Esmeraldas*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas. <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/2228/1/QUIROZ%20PONCE%20KEVIN%20MATHEUS.pdf>
- Reche, C. (2012). *La fotografía como herramienta de comunicación pública de la ciencia: el caso de “Ciencia en foco, tecnología en foco”*. 2, 115/128 pp. <https://www.redalyc.org/pdf/184/18429253008.pdf>
- Reyes V. (2021). Análisis del contenido publicitario de productos adelgazantes que se promocionan en Instagram. Universidad Científica del Sur. Perú. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/1893/TLReyes%20V-Ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Rodas I. (2020). Análisis de la influencia de la comunicación publicitaria a través de las redes sociales en los estudiantes de la Carrera de Comunicación social sede Guayaquil, horario nocturno. Revista científica, Universidad Internacional del Ecuador Guayaquil.
<https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1619/1814>
- Rojas R. (2018). Peruanidad en campañas publicitarias: la percepción de la publicidad con elementos peruanos en asentamientos humanos de Lima. (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en publicidad), Universidad Católica del Perú.
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/11846/Rojas_Virijivich_Peruanidad_campa%c3%b1as_publicitarias1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez L. et al (2015). Los adolescentes y las tecnologías de información y comunicación. Universidad de Valencia, España.
<https://digital.csic.es/bitstream/10261/132633/1/TICPadres.pdf>
- Sánchez, I. (2018). Análisis de la comunicación visual del cartel cinematográfico. Estudio de caso de la productora universal pictures. *RSCH Gráfica*. Vol. 6 (Núm. 12), 67-75.
https://ddd.uab.cat/pub/grafica/grafica_a2018v6n12/grafica_a2018v6n12p67.pdf
- Sánchez, Y. (2019). Influencia de las redes sociales en la redacción de textos descriptivos en los estudiantes del quinto grado de educación secundaria de la institución educativa pública Manuel Camilo de la Torre del distrito de Moquegua, provincia mariscal nieto - Moquegua, 2019. (Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa).
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/10693/EDCsayag.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Santos D. (2022). Cómo agregar y usar stickers en tus historias de Instagram en 2022. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/historias-instagram>

- Sena A. y Castañeda Jean (2021). La efectividad del banner digital para la decisión de compra en adultos de 35 a 44 años de edad en San Juan de Lurigancho: caso web Depor. (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27728/Sena%20Mogollon%2c%20Ayrton%20Santiago.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Smith, R. & Yang, X. (2004). General Theory of Creativity in Advertising: Examine the role of Divergence, Marketing Theory, 4 (1/2), pag.29. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1470593104044086>
- Soifer S. (2020). El impacto de los GIF como herramienta de engagement en Youtube, Universidad de Buenos Aires, Argentina. https://www.researchgate.net/publication/347436909_El_impacto_de_los_GIF_como_herramienta_de_engagement_en_Youtube
- Vargas Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. Revista Educación 33(1), 155-165. <file:///C:/Users/HP/Downloads/538-Texto%20del%20art%C3%ADculo-848-2-10-20120803.pdf>
- Vásquez M. (2017). Muestreo Probabilístico y No Probabilístico, Universidad UNISTMO, México. <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/02/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-guadalupe.pdf>
- Vidal M. (2008) Contribución de la animación cinematográfica, al desarrollo del trucaje cinematográfico y los efectos especiales en el cine contemporáneo. p.28 Valencia, España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=18112>
- Villasis M., Márquez H., Zurita J., Miranda G., Escamilla A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. <http://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v65n4/2448-9190-ram-65-04-414.pdf>

Yanac, C. (2021). Piezas gráficas sobre abuso infantil y la percepción de los jóvenes en La Unificada, Independencia – Lima, 2021. (Universidad César Vallejo). https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77582/Yanac_SCT-S D.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS:

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Percepción de contenidos publicitarios de una plataforma streaming en Instagram en estudiantes de una Institución Educativa en Lima, 2022.

Problema	Objetivo	Variable e Indicadores	Dimensión	Indicador	Metodología
Problema General: ¿De qué manera los contenidos publicitarios de una plataforma streaming en Instagram son percibidos por alumnos de una Institución Educativa en Lima, 2022?	Objetivo General: Conocer como se perciben los contenidos de una plataforma Streaming en Instagram por alumnos del colegio José Olaya	Variable independiente: Contenidos Publicitarios	Piezas Gráficas Videos Animación Copywriting	<ul style="list-style-type: none">• Fotografías• Memes• Portada• Trailers• Entrevistas<ul style="list-style-type: none">• GIF• Stickers	Tipo de Investigación: Aplicada Nivel: Descriptivo Corte: Tranversal

<p>Problemas</p> <p>Específicos:</p> <p>1. ¿De qué manera las piezas gráficas de una plataforma streaming en Instagram son percibidas por alumnos de una Institución Educativa en Lima, 2022?</p> <p>2. ¿De qué manera los videos de una plataforma streaming en Instagram son percibidos por alumnos de una Institución Educativa en Lima, 2022?</p>	<p>Balandra, Chorrillos, 2022.</p> <p>Objetivos</p> <p>Específicos:</p> <p>1. Estimar la percepción que tiene sobre las piezas gráficas de una plataforma streaming en Instagram.</p> <p>2. Identificar la percepción que se tiene sobre los tipos de videos de una plataforma streaming en Instagram.</p>			<ul style="list-style-type: none"> ● Texto ● Descriptivo ● Emoji ● Hashtag 	<p>Población:</p> <p>200 alumnos del 5to año de secundaria.</p> <p>Muestra:</p> <p>132 alumnos del 5to año de secundaria.</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>
---	--	--	--	--	--

<p>3. ¿De qué manera las animaciones de una plataforma streaming en Instagram son percibidos por alumnos de una Institución Educativa en Lima, 2022?</p> <p>4. ¿De qué manera los copywriting de una plataforma streaming en Instagram son percibidos por alumnos de una Institución Educativa en Lima, 2022?</p>	<p>3. Distinguir la percepción que se tiene sobre las animaciones de una plataforma streaming en Instagram.</p> <p>4. Interpretar la percepción que se tiene sobre el copywriting de una plataforma streaming en Instagram.</p>				
---	---	--	--	--	--

Anexo 2: Tabla de operacionalización

Título: *Percepción de contenidos publicitarios de una plataforma streaming en Instagram en estudiantes de una Institución Educativa en Lima, 2022.*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Variable independiente: Contenido Publicitario	Los contenidos publicitarios se describen en dos premisas para el inicio de su creación, donde se concreta el mensaje puntal que se desea transmitir, para dar paso al cuerpo de la estrategia con la que se plasman y desarrollan el contenido creativo del mensaje. Fanjul C. (2019)	El contenido publicitario se define como el mensaje estratégico y persuasivo, donde se trata de establecer la determinación del contenido en el mensaje y posteriormente obtener una pieza diferencial.	Piezas Gráficas	Fotografías	Encuesta (Escala de Likert) 1. Totalmente de acuerdo (valor: 1) 2. De acuerdo (valor: 2) 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo (valor: 3) 4. En desacuerdo (valor: 4) 5. Totalmente en desacuerdo (valor: 5)
				Mememes	
				Portada	
			Videos	Trailers	
				Entrevistas	
			Animación	GIF	
				Stickers	
			Copywriting	Texto Descriptivo	
				Emoji	

				Hashtag	
--	--	--	--	---------	--

Resultado del turnitin

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda realizar una adecuada combinación de los diferentes tipos de formatos de Netflix en Instagram, con el fin de mostrar un contenido entendible y atractivo para el usuario.
2. Se recomienda utilizar los memes de una manera moderada, siguiendo la línea de los valores de la empresa, caso contrario la percepción puede ser negativa.
3. Evitar disminuir la cantidad de videos y mantener la secuencia de entrevistas para continuar teniendo interactividad con el usuario. Asimismo, se debería incluir otros tipos de formatos como teaser o filmlet que sirva como apoyo para los formatos identificados.
4. Seguir manteniendo las animaciones como "apoyo de entretenimiento", ya que se comprobó que es parte fundamental para atraer la atención del usuario hacia el contenido publicado.
5. Mejorar el copywriting de cada post y editar textos breves para reducir el déficit de atención de los usuarios frente a las descripciones de las publicaciones.

49

Percepción de los contenidos publicitarios de una plataforma streaming en Instagram en alumnos del colegio José Olaya Balandra, Chorrillos, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	5%
	Trabajo del estudiante	
2	repositorio.ucv.edu.pe	2%
	Fuente de Internet	
3	revistas.uide.edu.ec	1%
	Fuente de Internet	
4	journals.sfu.ca	1%
	Fuente de Internet	
5	fido.palermo.edu	1%
	Fuente de Internet	
6	hdl.handle.net	1%
	Fuente de Internet	
7	dspace.ups.edu.ec	<1%
	Fuente de Internet	
8	revistas.usal.es	<1%
	Fuente de Internet	

Anexo 3: Cuestionario de la encuesta para medir la percepción de contenidos publicitarios de Netflix en Instagram en estudiantes de secundaria de la I.E. José Olaya Balandra, Lima 2022.

Encuesta para medir la percepción de los contenidos publicitarios de una plataforma streaming en Instagram en alumnos del colegio José Olaya Balandra, Chorrillos, 2022

Las fotografías publicadas por una plataforma streaming en Instagram son de alta resolución. (Alta calidad)

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Los memes que publica una plataforma streaming en Instagram nos identifican.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Las portadas que publica una plataforma streaming sobre sus películas en Instagram, son creativas.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Los trailers que publica una plataforma streaming en Instagram son de manera frecuente.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Todas las entrevistas que publica una plataforma streaming en Instagram, son solo de los actores principales.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Comprendes los GIFS publicados por una plataforma streaming en Instagram.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Los stickers que utiliza una plataforma streaming en sus historias de Instagram tiene similitud con el contenido publicado.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Lees la descripción de cada post que publica una plataforma streaming en Instagram.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Los emojis utilizados en cada post que publica una plataforma streaming en Instagram captan nuestra atención.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

La mayoría de hashtags que utiliza una plataforma streaming en Instagram son tendencia.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Anexo 4: Validación del instrumento

Experto 1



Certificado de validez de contenido del instrumento

Título: Percepción de contenidos publicitarios de una plataforma streaming en Instagram en alumnos de una Institución Educativa en Lima, 2022

Dirigido:

- Los ítems serán resueltos a través de la escala de Likert.

N°	VARIABLE 1: Contenidos Publicitarios	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D A	A M	M D	D A	A M	M D	D A	A M	
	DIMENSIÓN: Piezas gráficas										
	Las fotografías publicadas de una plataforma streaming en Instagram son de alta resolución (alta calidad).		X			X			X		
	Los memes que publica una plataforma streaming en Instagram nos identifican.		X			X			X		
	Las portadas que publica una plataforma streaming sobre sus películas en Instagram son creativas.		X			X			X		
	DIMENSIÓN 2: Videos										
	Los trailers que publica una plataforma streaming en Instagram son de manera frecuente.		X			X			X		
	Todas las entrevistas que publica una plataforma streaming en Instagram, son solo de los actores principales.		X			X			X		
	DIMENSIÓN 3: Animación										
	Comprendes los GIFs publicados por una plataforma streaming en Instagram.		X			X			X		
	Los stickers que utiliza una plataforma streaming en sus historias de Instagram tiene similitud con el contenido publicado.		X			X			X		
	DIMENSIÓN 3: Copywriting										
	Lees la descripción de cada post que publica una plataforma streaming en Instagram.		X			X			X		
	Los emojis utilizados en cada post que publica una plataforma streaming en Instagram captan nuestra atención.		X			X			X		
	La mayoría de hashtags que utiliza una plataforma streaming en Instagram son tendencia.		X			X			X		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MD: Muy Deficiente
D: Deficiente
A: Aplicable
MA: Muy Aplicable

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: César André Orihuela Mongrut DNI: 42110670

Especialidad del validador: Publicidad y relaciones públicas.....

Fecha: _____ 14/06/2022 _____

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.
Especialidad

Experto 2



Certificado de validez de contenido del instrumento

Título: Percepción de contenidos publicitarios de una plataforma streaming en Instagram en alumnos de un Institución Educativa en Lima, 2022.

Dirigido:

- Los ítems serán resueltos a través de la escala de Likert.

Nº	VARIABLE 1: Contenidos Publicitarios	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	DIMENSIÓN 1: Piezas gráficas													
	Las fotografías publicadas por una plataforma streaming en Instagram son de alta resolución (alta calidad).				X				X					X
	Los memes que publica una plataforma streaming en Instagram nos identifican.				X				X					X
	Las portadas que publica una plataforma streaming sobre sus películas en Instagram son creativas.				X				X					X
	DIMENSIÓN 2: Videos				X				X					X
	Los trailers que publica una plataforma streaming en Instagram son de manera frecuente.				X				X					X
	Todas las entrevistas que publica una plataforma streaming en Instagram, son solo de los actores principales.				X				X					X
	DIMENSIÓN 3: Animación				X				X					X
	Comprendes los GIFs publicados por una plataforma streaming en Instagram													
	Los stickers que utiliza una plataforma streaming en sus historias de Instagram tiene similitud con el contenido publicado.				X				X					X
	DIMENSIÓN 4: Copywriting				X				X					X
	Lees la descripción de cada post que publica una plataforma streaming en Instagram.				X				X					X
	Los emojis utilizados en cada post que publica una plataforma streaming en Instagram captan nuestra atención.				X				X					X
	La mayoría de hashtags que utiliza una plataforma streaming en Instagram son tendencia.				X				X					X



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MD: Muy Deficiente
D: Deficiente
A: Aplicable
MA: Muy Aplicable

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Kilver Manuel Fasanando Lescano DNI: 18149021

Especialidad del validador: Licenciado en Ciencias de la Comunicación

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Fecha: 11/06/2022

Mg. Kilver Fasanando Lescano
Licenciado

Experto 3



Certificado de validez de contenido del instrumento

Título: Percepción de contenidos publicitarios de una plataforma streaming en Instagram en alumnos de una Institución Educativa en Lima, 2022

Dirigido:

- Los ítems serán resueltos a través de la escala de Likert.

N°	VARIABLE 1: Contenidos Publicitarios	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	DIMENSIÓN: Piezas gráficas										
	Las fotografías publicadas de una plataforma streaming en Instagram son de alta resolución (alta calidad).			X			X		X		
	Los memes que publica una plataforma streaming en Instagram nos identifican.			X			X		X		
	Las portadas que publica una plataforma streaming sobre sus películas en Instagram son creativas.			X			X		X		
	DIMENSIÓN 2: Videos										
	Los trailers que publica una plataforma streaming en Instagram son de manera frecuente.			X			X		X		
	Todas las entrevistas que publica una plataforma streaming en Instagram, son solo de los actores principales.			X			X		X		
	DIMENSIÓN 3: Animación										
	Comprendes los GIFs publicados por una plataforma streaming en Instagram.			X			X		X		
	Los stickers que utiliza una plataforma streaming en sus historias de Instagram tiene similitud con el contenido publicado.			X			X		X		
	DIMENSIÓN 3: Copywriting										
	Lees la descripción de cada post que publica una plataforma streaming en Instagram.			X			X		X		
	Los emojis utilizados en cada post que publica una plataforma streaming en Instagram captan nuestra atención.			X			X		X		
	La mayoría de hashtags que utiliza una plataforma streaming en Instagram son tendencia.			X			X		X		



MD: Muy Deficiente
D: Deficiente
A: Aplicable
MA: Muy Aplicable

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Mg. Luis Enrique Eduardo Elías Villanueva DNI: 07617927

Especialidad del validador: Asesor de tesis y maestro en Relaciones Públicas

Fecha: 7 de julio de 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Especialidad: Asesoría de tesis

Anexo 5: V de Aiken

Max	4	$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$	V = V de Aiken
Min	1		/ = Promedio de calificación de jueces
K	3		A = Rango de calificaciones (Max-Min) l = calificación más baja posible

Pertinencia: El ítem correspondiente al concepto teórico formulada.
Relevancia: El ítem es apropiada para representar al componente o dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y claro.

Valores de V Aiken como V= 0.70 o más son adecuados (Charter, 2007)

		J1	J2	J3	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	<i>Relevancia</i>	3	4	3	3.333	0.58	0.78	Válida
	<i>Relevancia</i>	3	4	3	3.333	0.58	0.78	Válida
	<i>Claridad</i>	3	4	3	3.333	0.58	0.78	Válida
ITEM 2	<i>Relevancia</i>	3	4	3	3.333	0.58	0.78	Válida
	<i>Relevancia</i>	3	4	3	3.333	0.58	0.78	Válida
	<i>Claridad</i>	3	4	3	3.333	0.58	0.78	Válida
ITEM 3	<i>Relevancia</i>	3	4	3	3.333	0.58	0.78	Válida
	<i>Relevancia</i>	3	4	3	3.333	0.58	0.78	Válida
	<i>Claridad</i>	3	4	3	3.333	0.58	0.78	Válida
ITEM 4	<i>Relevancia</i>	3	4	3	3.333	0.58	0.78	Válida
	<i>Relevancia</i>	3	4	3	3.333	0.58	0.78	Válida
	<i>Claridad</i>	3	4	3	3.333	0.58	0.78	Válida
ITEM 5	<i>Relevancia</i>	3	4	3	3.333	0.58	0.78	Válida
	<i>Relevancia</i>	3	4	3	3.333	0.58	0.78	Válida
	<i>Claridad</i>	3	4	3	3.333	0.58	0.78	Válida
ITEM 6	<i>Relevancia</i>	3	4	3	3.333	0.58	0.78	Válida
	<i>Relevancia</i>	3	4	3	3.333	0.58	0.78	Válida
	<i>Claridad</i>	3	4	3	3.333	0.58	0.78	Válida
ITEM 7	<i>Relevancia</i>	3	4	3	3.333	0.58	0.78	Válida
	<i>Relevancia</i>	3	4	3	3.333	0.58	0.78	Válida
	<i>Claridad</i>	3	4	3	3.333	0.58	0.78	Válida
ITEM 8	<i>Relevancia</i>	3	4	3	3.333	0.58	0.78	Válida
	<i>Relevancia</i>	3	4	3	3.333	0.58	0.78	Válida
	<i>Claridad</i>	3	4	3	3.333	0.58	0.78	Válida
ITEM 9	<i>Relevancia</i>	3	4	3	3.333	0.58	0.78	Válida
	<i>Relevancia</i>	3	4	3	3.333	0.58	0.78	Válida
	<i>Claridad</i>	3	4	3	3.333	0.58	0.78	Válida
ITEM 10	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.667	0.58	0.89	Válida
	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.667	0.58	0.89	Válida
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.667	0.58	0.89	Válida

Anexo 6: Carta de aceptación

r



INSTITUCIÓN EDUCATIVA N°6090
“José Olaya Balandra”
Chorrillos/Tel.: 6940020 - 2540153



“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres”
“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Chorrillos, 16 de septiembre del 2022.

CARTA N°311-2022-DG-IE-JOB

Señor:
Mg. Miguel Ángel Lazcano Díaz
Coordinador de la Escuela de la Comunicación Filial Lima Este
Universidad César Vallejo

CARTA DE ACEPTACIÓN

Mediante la presente carta tengo el agrado de dirigirme a los estudiantes Jhonatan Nicanor ASCATE VÁSQUEZ identificado con DNI N°75407964 con el código del estudiante 7000767235; Sofia Micaela SORIANO DIAZ identificado con DNI N°74026428 con el código del estudiante 70001205065, de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Cesar Vallejo - Campus San Juan de Lurigancho, con el fin de comunicarles que se acepta la petición para utilizar el nombre de la Institución y la aplicación del instrumento de tesis.

Nos congratula saber que nuestra institución fue escogida para participar en la investigación “Percepción de los contenidos publicitarios de una Plataforma Streaming en Instagram en estudiantes de una Institución Educativa en Lima, 2022”, que servirá como aporte comunicacional para los jóvenes promesas de nuestro país.

Asimismo, se hará de conocimiento a los padres de familia de cada estudiante sobre las encuestas que se realizará.

Atentamente

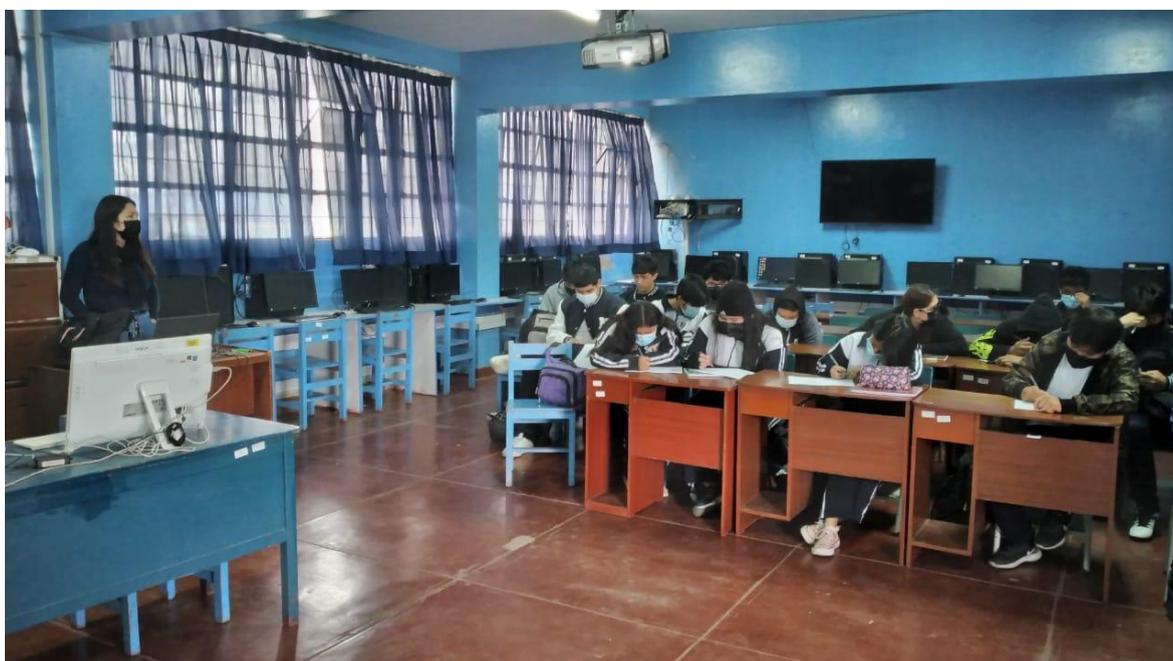


Mg. Patricia Cevalero Covenias
DIRECTORA
I.E. “6090 JOSÉ OLAYA BALANDRA”

Anexo 7: Evidencia de encuestas realizada de parte de los investigadores

Anexo

Anexo 7.1: Aula 5to "A"



Anexo 7.2: Aula 5to "B & C"



Anexo 7.3: Aula 5to "D & F"

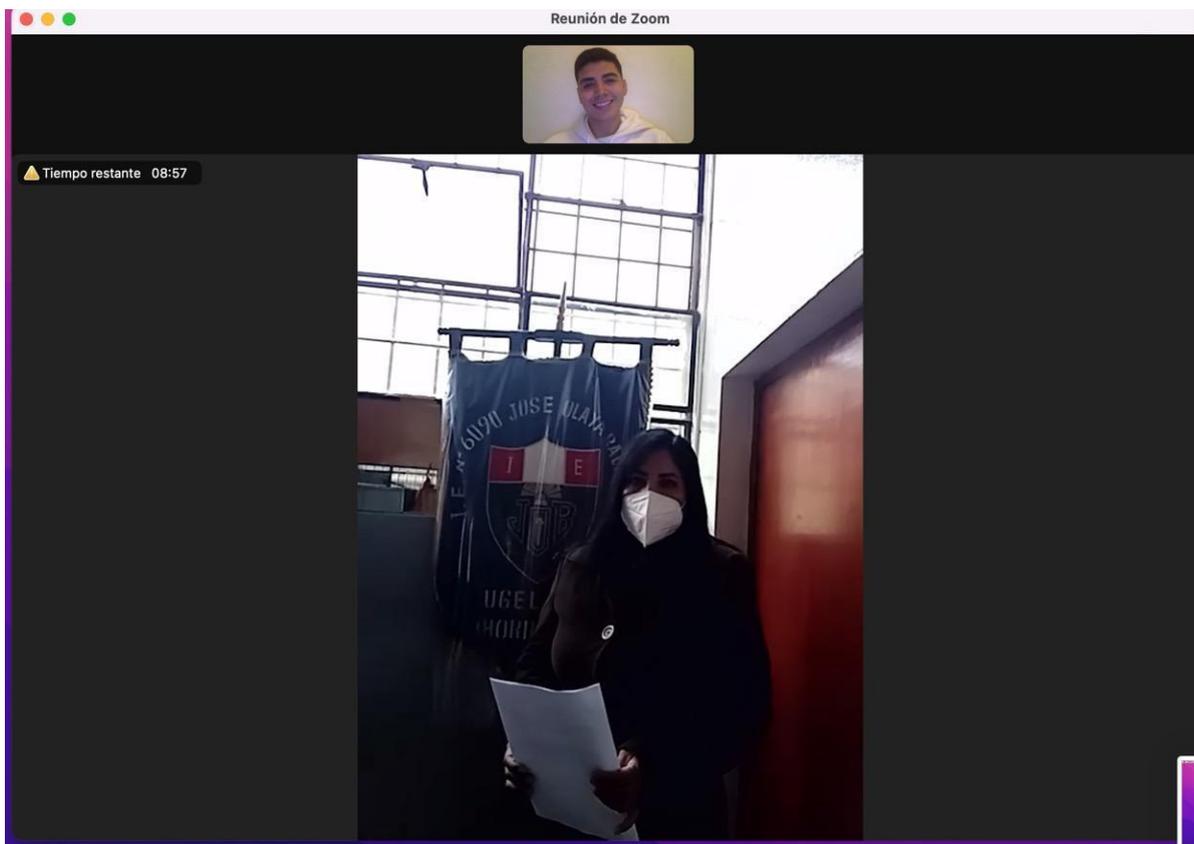


Anexo 8: Evidencia de investigadores con la directora de la institución: Patricia Caballero

Anexo 8.1: Sofía Micaela Soriano Díaz



Anexo 8.2: Jhonatan Nicanor Ascate Vásquez



Anexo 9: "Gráfico por pregunta"

Estadísticos

		Las fotografías publicadas por una plataforma streaming en Instagram son de alta resolución. (Alta calidad)	Los memes que publica una plataforma streaming en Instagram nos identifican.	Las portadas que publica una plataforma streaming sobre sus películas en Instagram, son creativas	Los trailers que publica una plataforma streaming en Instagram son de manera frecuente.	Todas las entrevistas que publica una plataforma streaming en Instagram, son solo de los actores principales.5
N	Válido	132	132	132	132	132
	Perdidos	0	0	0	0	0

Estadísticos

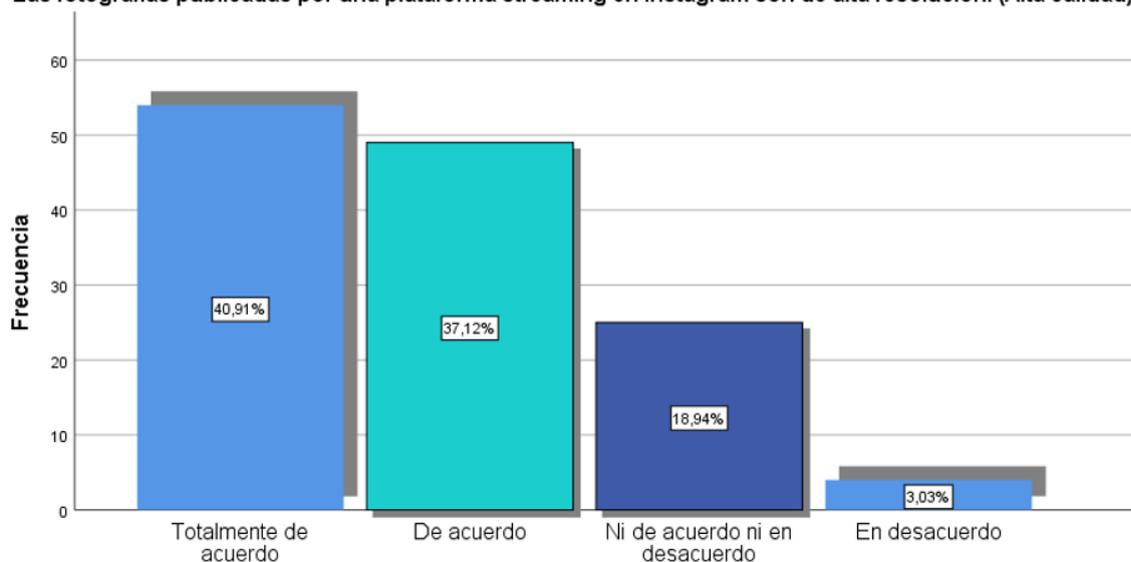
		Comprendes los GIFS publicados por una plataforma streaming en Instagram.	Los stickers que utiliza una plataforma streaming en sus historias de Instagram tiene similitud con el contenido publicado.	Lees la descripción de cada post que publica una plataforma streaming en Instagram.	Los emojis utilizados en cada post que publica una plataforma streaming en Instagram captan nuestra atención.	La mayoría de hashtags que utiliza una plataforma streaming en Instagram son tendencia.
N	Válido	132	132	132	132	132
	Perdidos	0	0	0	0	0

Anexo 10: “Tabla de frecuencia y gráfico de barras”

Las fotografías publicadas por una plataforma streaming en Instagram son de alta resolución. (Alta calidad)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	54	40,9	40,9	40,9
	De acuerdo	49	37,1	37,1	78,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	18,9	18,9	97,0
	En desacuerdo	4	3,0	3,0	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Las fotografías publicadas por una plataforma streaming en Instagram son de alta resolución. (Alta calidad)



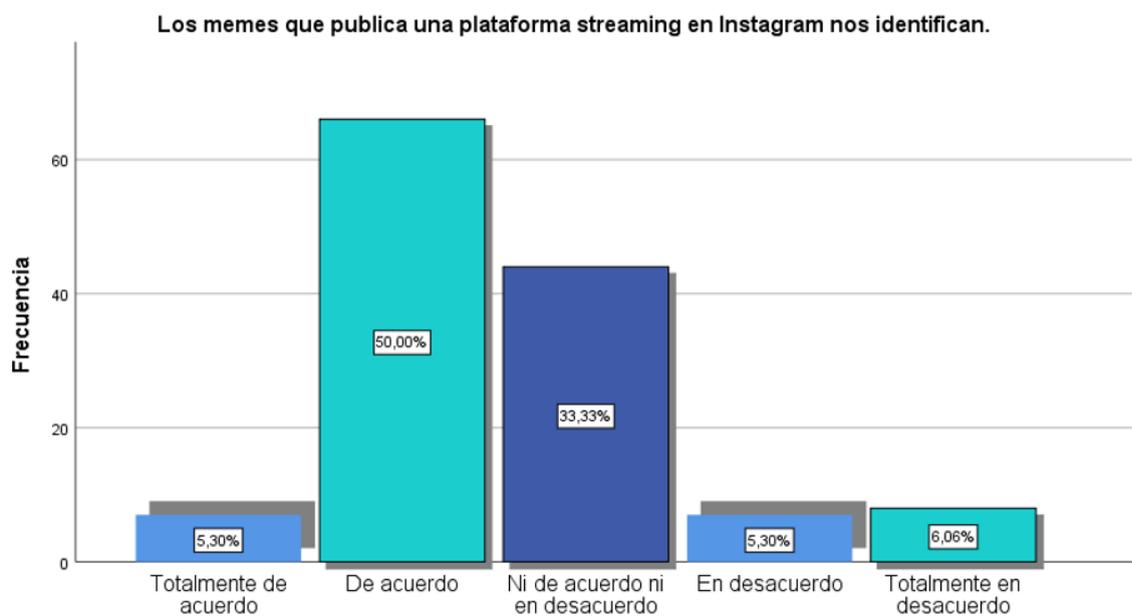
Las fotografías publicadas por una plataforma streaming en Instagram son de alta resolución. (Alta calidad)

Interpretación:

Las encuestas realizadas a los adolescentes del colegio José Olaya Blandra, indicó que el 40% está “totalmente de acuerdo” que las fotografías publicadas de una plataforma streaming en Instagram son de alta resolución, mientras que el 3.0 está “en desacuerdo”.

Los memes que publica una plataforma streaming en Instagram nos identifican

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	7	5,3	5,3	5,3
	De acuerdo	66	50,0	50,0	55,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	33,3	33,3	88,6
	En desacuerdo	7	5,3	5,3	93,9
	Totalmente en desacuerdo	8	6,1	6,1	100,0
	Total	132	100,0	100,0	



Los memes que publica una plataforma streaming en Instagram nos identifican.

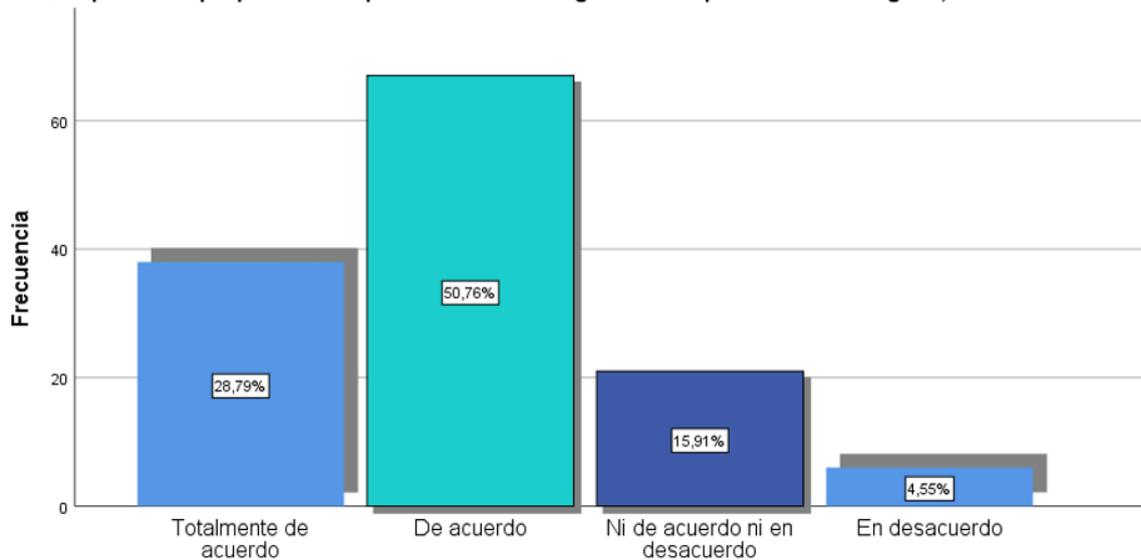
Interpretación:

Las encuestas realizadas a los adolescentes del colegio José Olaya Balandra, indicó que el 50% está “de acuerdo” que se identifican con los memes, mientras que el 5,3% está en desacuerdo.

Las portadas que publica una plataforma streaming sobre sus películas en Instagram, son creativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	38	28,8	28,8	28,8
	De acuerdo	67	50,8	50,8	79,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	15,9	15,9	95,5
	En desacuerdo	6	4,5	4,5	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Las portadas que publica una plataforma streaming sobre sus películas en Instagram, son creativas.



Las portadas que publica una plataforma streaming sobre sus películas en Instagram, son creativas.

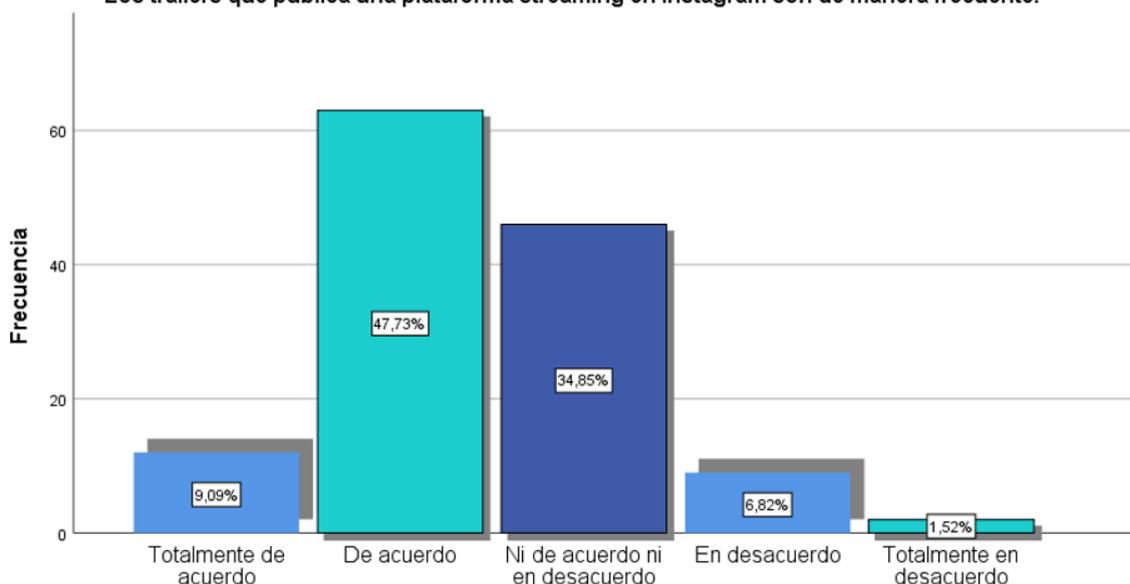
Interpretación:

Las encuestas realizadas a los adolescentes del colegio José Olaya Balandra, indicó que el 50,8% está “de acuerdo” que las portadas de películas de una plataforma streaming en Instagram son creativas, mientras que el 4,5% está “en desacuerdo”.

Los trailers que publica una plataforma streaming en Instagram son de manera frecuente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	12	9,1	9,1	9,1
	De acuerdo	63	47,7	47,7	56,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	34,8	34,8	91,7
	En desacuerdo	9	6,8	6,8	98,5
	Totalmente en desacuerdo	2	1,5	1,5	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Los trailers que publica una plataforma streaming en Instagram son de manera frecuente.



Los trailers que publica una plataforma streaming en Instagram son de manera frecuente.

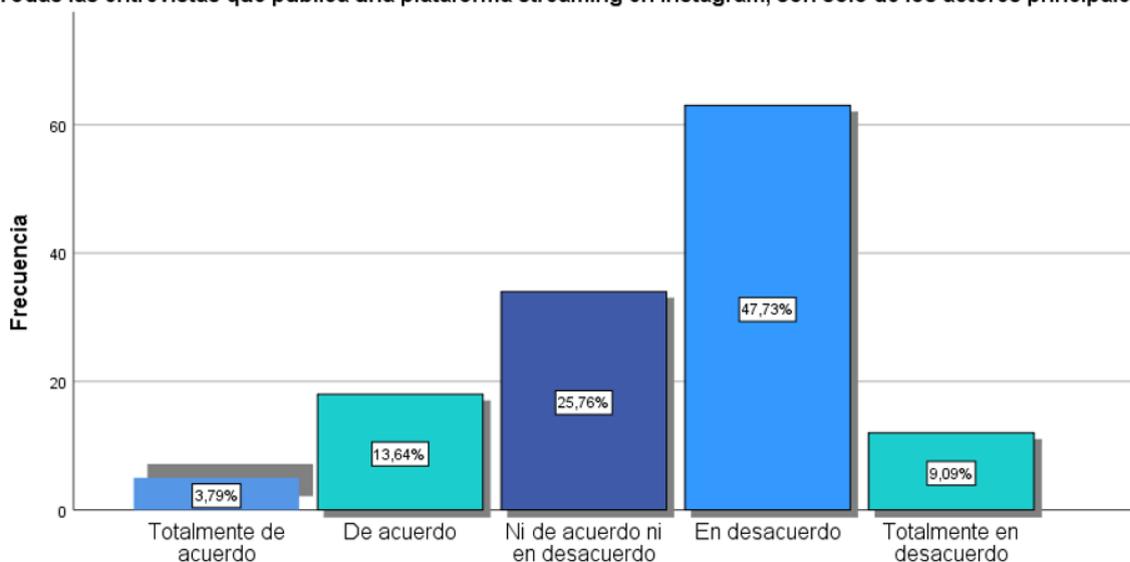
Interpretación:

De acuerdo a las encuestas realizadas a los adolescentes del colegio José Olaya Balandra, indicó que el 47,7 está “de acuerdo” que los trailer se publican de manera frecuente, mientras que el 1,5% está en “totalmente en desacuerdo”.

Todas las entrevistas que publica una plataforma streaming en Instagram, son solo de los actores principales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	5	3,8	3,8	3,8
	De acuerdo	18	13,6	13,6	17,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	25,8	25,8	43,2
	En desacuerdo	63	47,7	47,7	90,9
	Totalmente en desacuerdo	12	9,1	9,1	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Todas las entrevistas que publica una plataforma streaming en Instagram, son solo de los actores principales.



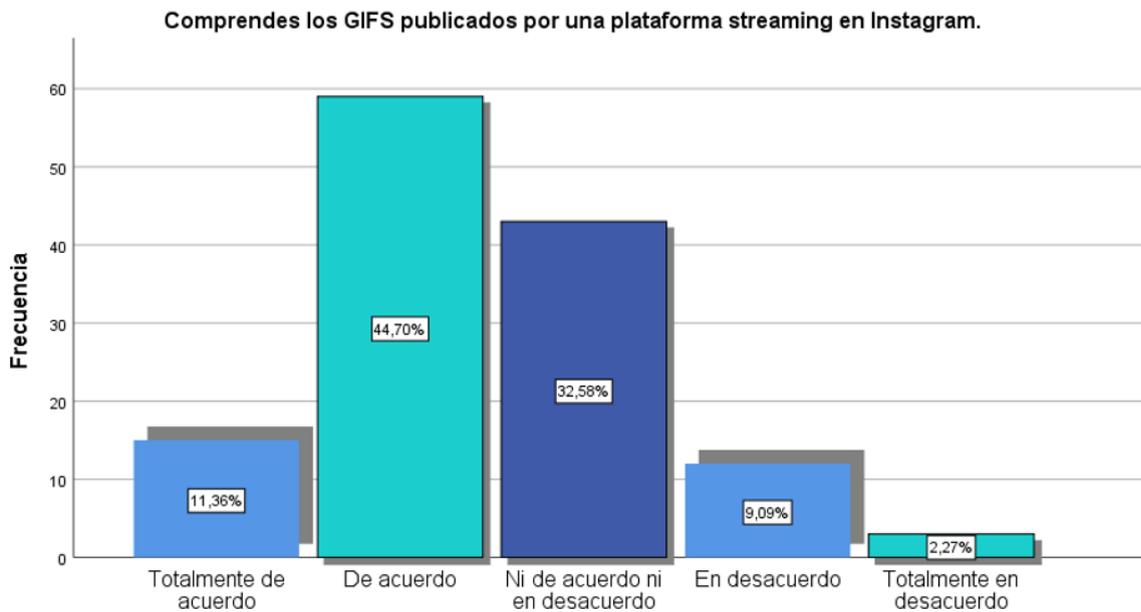
Todas las entrevistas que publica una plataforma streaming en Instagram, son solo de los actores principales.

Interpretación:

De acuerdo a las encuestas realizadas a los adolescentes del colegio José Olaya Balandra, indicó que el 47,7% está “en desacuerdo” que todos los entrevistados de una plataforma streaming en Instagram son actores principales, mientras que el 9,1% está “totalmente en desacuerdo”.

Comprendes los GIFS publicados por una plataforma streaming en Instagram.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	15	11,4	11,4	11,4
	De acuerdo	59	44,7	44,7	56,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	32,6	32,6	88,6
	En desacuerdo	12	9,1	9,1	97,7
	Totalmente en desacuerdo	3	2,3	2,3	100,0
	Total	132	100,0	100,0	



Comprendes los GIFS publicados por una plataforma streaming en Instagram.

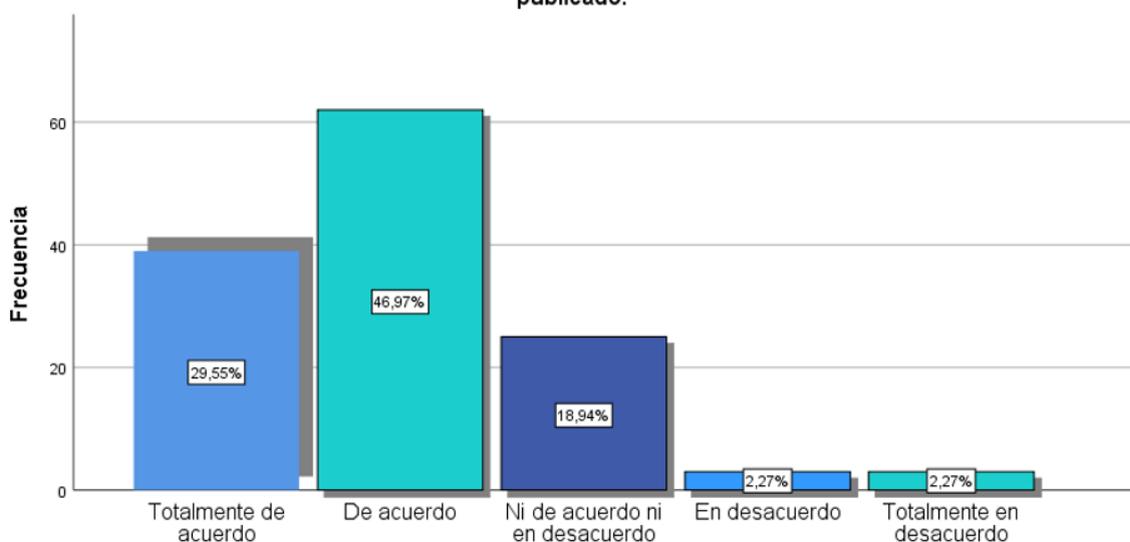
Interpretación:

Las encuestas realizadas a los adolescentes del colegio José Olaya Balandra, indicó que el 44,7% está “de acuerdo” que comprende los GIFS de una plataforma streaming en Instagram, mientras que el 2,3% está “totalmente en desacuerdo”.

Los stickers que utiliza una plataforma streaming en sus historias de Instagram tiene similitud con el contenido publicado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	39	29,5	29,5	29,5
	De acuerdo	62	47,0	47,0	76,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	18,9	18,9	95,5
	En desacuerdo	3	2,3	2,3	97,7
	Totalmente en desacuerdo	3	2,3	2,3	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Los stickers que utiliza una plataforma streaming en sus historias de Instagram tiene similitud con el contenido publicado.



Los stickers que utiliza una plataforma streaming en sus historias de Instagram tiene similitud con el contenido publicado.

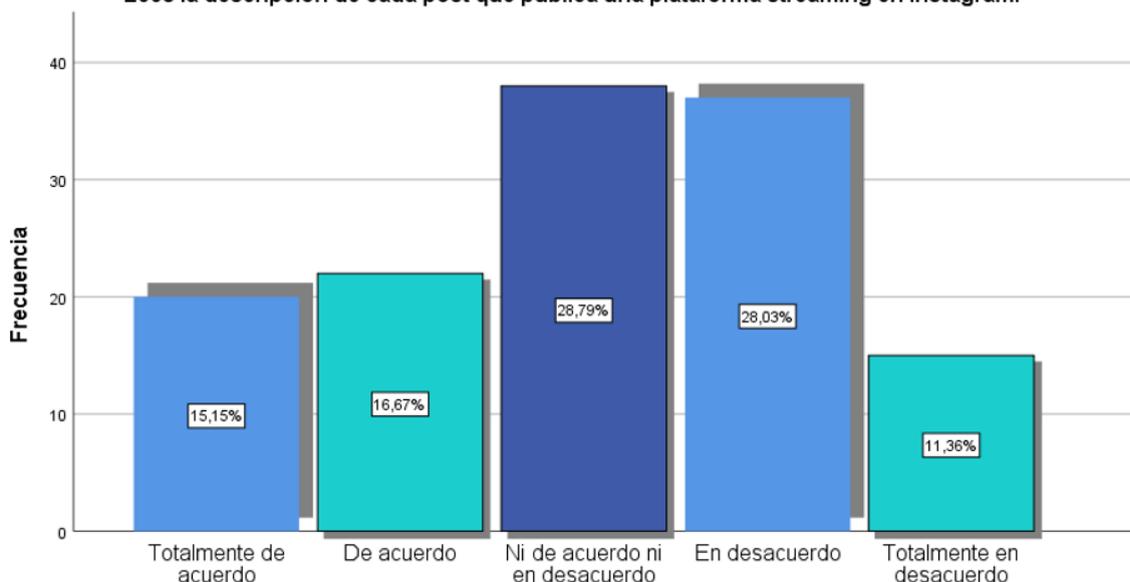
Interpretación:

Las encuestas realizadas a los adolescentes del colegio José Olaya Balandra, indicó que el 47,0% está “de acuerdo” en que los stickers tiene similitud con los contenidos publicados de una plataforma streaming en instagram, mientras que el 2,3% está “en desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo”.

Lees la descripción de cada post que publica una plataforma streaming en Instagram.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	20	15,2	15,2	15,2
	De acuerdo	22	16,7	16,7	31,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	28,8	28,8	60,6
	En desacuerdo	37	28,0	28,0	88,6
	Totalmente en desacuerdo	15	11,4	11,4	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Lees la descripción de cada post que publica una plataforma streaming en Instagram.



Lees la descripción de cada post que publica una plataforma streaming en Instagram.

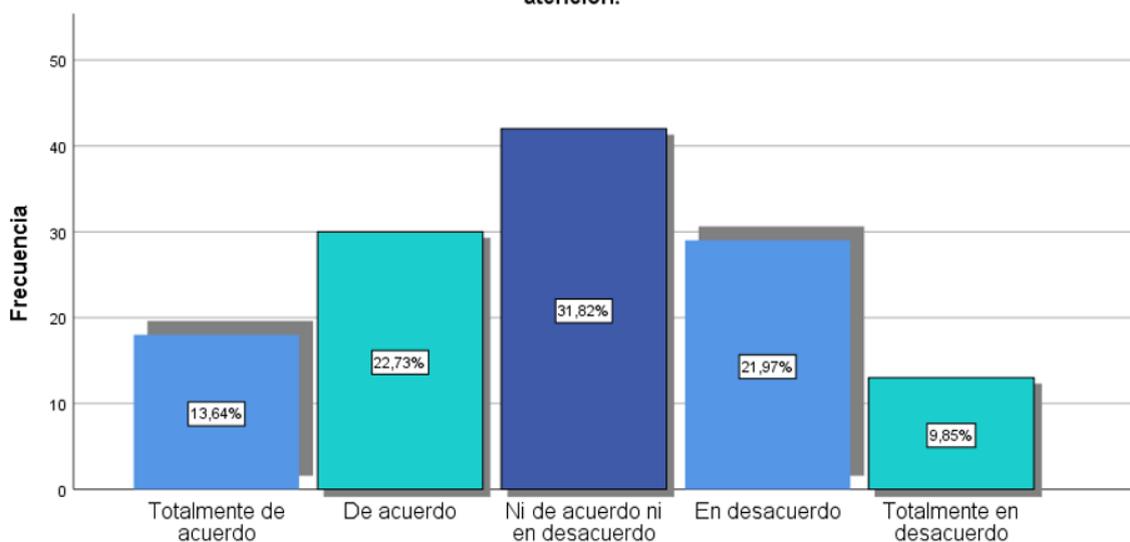
Interpretación:

Las encuestas realizadas a los adolescentes del colegio José Olaya Balandra, indicó que 28,8% está “ni de acuerdo ni en desacuerdo” en leer la descripción de cada post que publica una plataforma streaming en Instagram, mientras que el 11,4% indicó que esta “totalmente en desacuerdo”.

Los emojis utilizados en cada post que publica una plataforma streaming en Instagram captan nuestra atención.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	18	13,6	13,6	13,6
	De acuerdo	30	22,7	22,7	36,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	31,8	31,8	68,2
	En desacuerdo	29	22,0	22,0	90,2
	Totalmente en desacuerdo	13	9,8	9,8	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Los emojis utilizados en cada post que publica una plataforma streaming en Instagram captan nuestra atención.



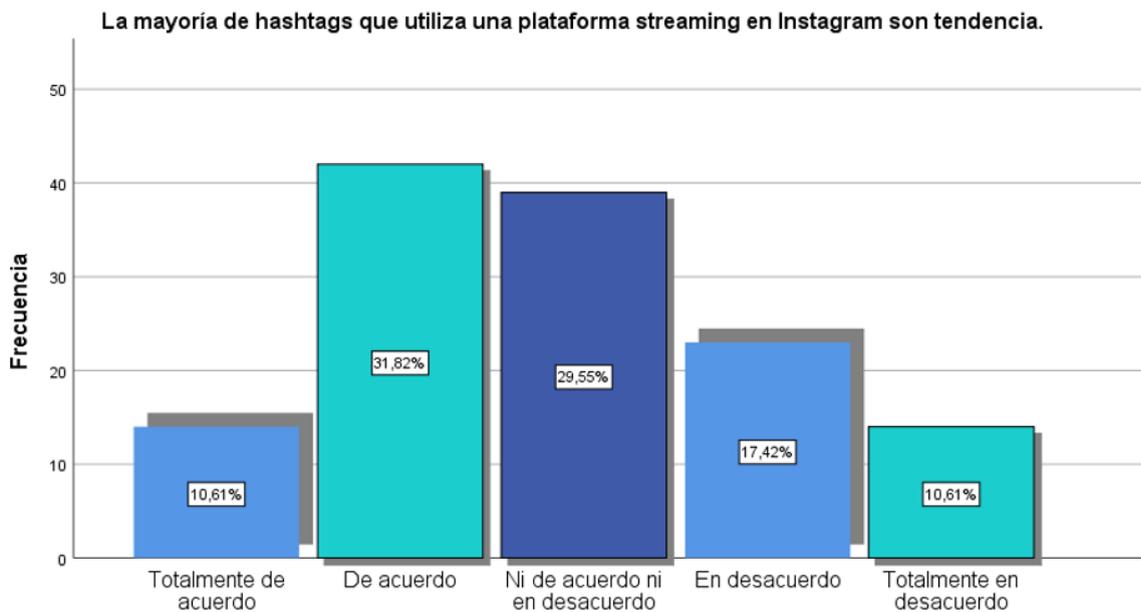
Los emojis utilizados en cada post que publica una plataforma streaming en Instagram captan nuestra atención.

Interpretación:

Las encuestas realizadas a los adolescentes del colegio José Olaya Balandra, indicó que el 31,8% está “ni de acuerdo ni en desacuerdo” que los emojis captan la atención de cada post que publica una plataforma streaming en Instagram, mientras que el 9,8% está “totalmente en desacuerdo”.

La mayoría de hashtags que utiliza una plataforma streaming en Instagram son tendencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	14	10,6	10,6	10,6
	De acuerdo	42	31,8	31,8	42,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	29,5	29,5	72,0
	En desacuerdo	23	17,4	17,4	89,4
	Totalmente en desacuerdo	14	10,6	10,6	100,0
	Total	132	100,0	100,0	



La mayoría de hashtags que utiliza una plataforma streaming en Instagram son tendencia.

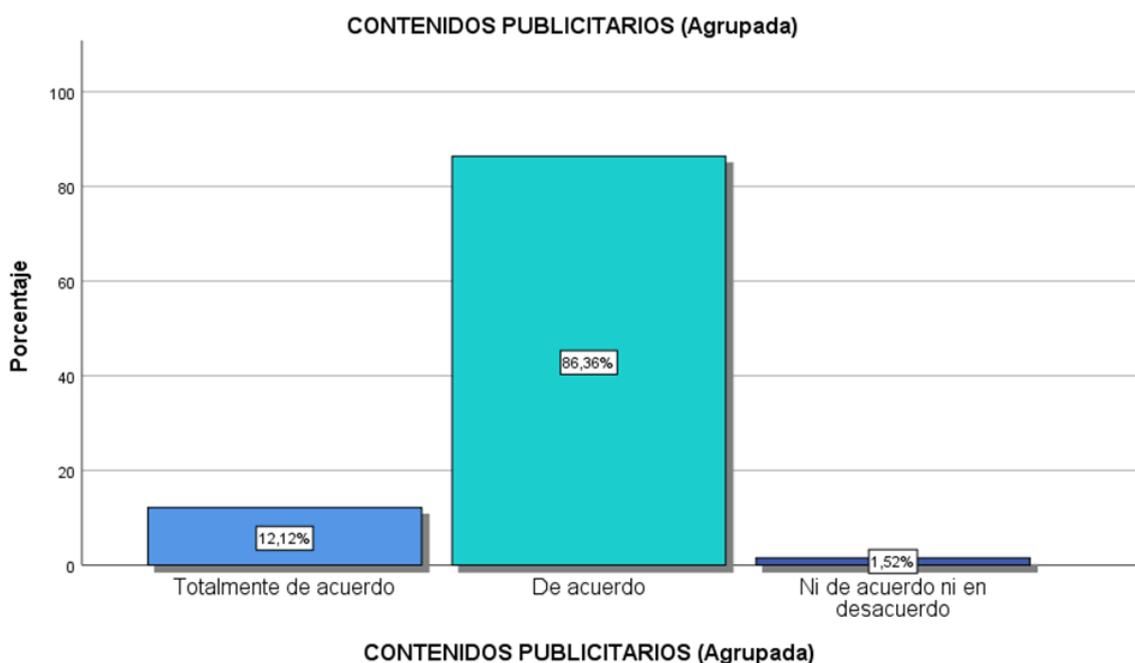
Interpretación:

Las encuestas realizadas a los adolescentes del colegio José Olaya Balandra, indicó que 31,8% está “de acuerdo” que la mayoría de hashtags utilizados en una plataforma streaming en Instagram son tendencia, mientras que 10,6 está “totalmente de acuerdo” y “totalmente en desacuerdo”

Anexo 11: "Total variable contenidos publicitarios"

Total Variable: Contenidos Publicitarios (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	16	12,1	12,1	12,1
	De acuerdo	114	86,4	86,4	98,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	1,5	1,5	100,0
	Total	132	100,0	100,0	



Interpretación:

Las encuestas realizadas a los adolescentes del colegio José Olaya Balandra muestran que el 86,4% está "de acuerdo" con los contenidos publicitarios de una plataforma streaming, dando a entender que los perciben de manera positiva; mientras que, el 12,1 % está "totalmente de acuerdo".

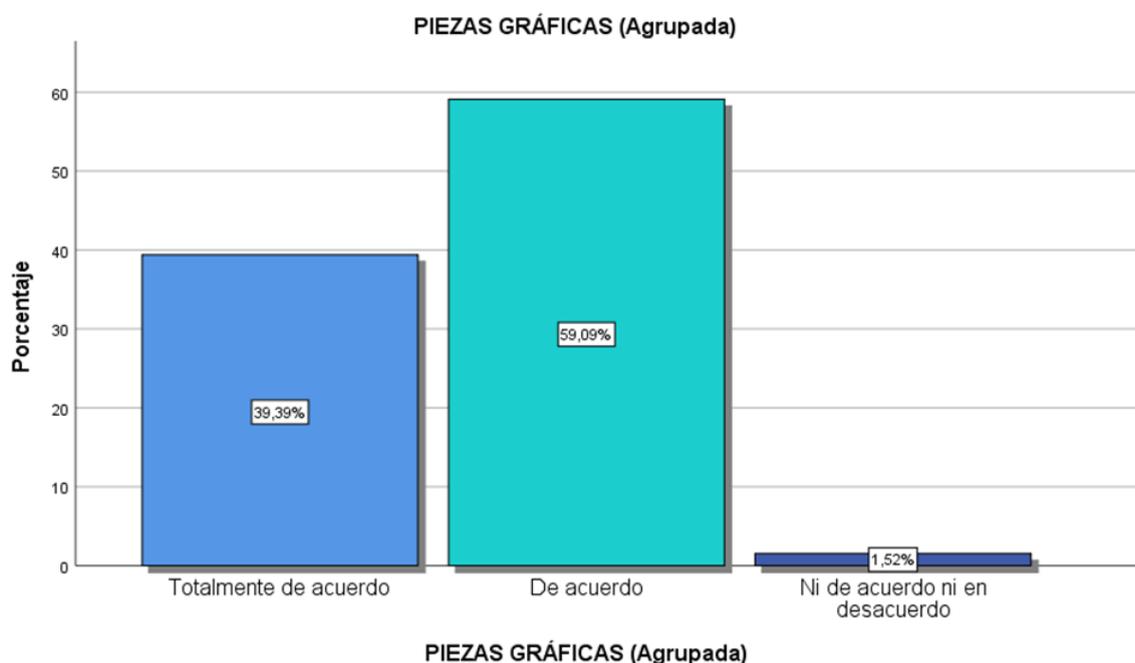
Anexo 12: "Dimensiones"

Anexo 12.1: Primera dimensión: "Piezas Gráficas"

Clasificar las piezas gráficas de una plataforma streaming en Instagram

Piezas Gráficas (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	52	39,4	39,4	39,4
	De acuerdo	78	59,1	59,1	98,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	1,5	1,5	100,0
	Total	132	100,0	100,0	



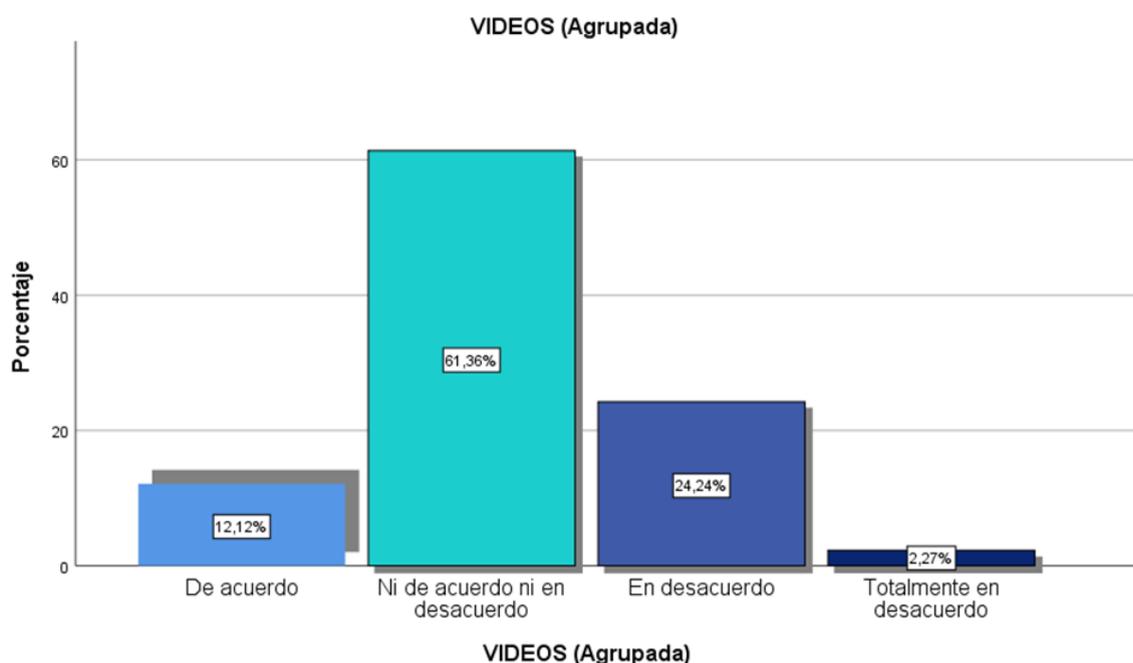
Interpretación:

Las encuestas realizadas a los estudiantes de 5to año del colegio José Olaya Balandra mostraron que, el 59,1 % se encuentra "de acuerdo" la calidad y creatividad de las piezas gráficas, que son: fotografías, memes y portadas; mientras que, el 39,4 % se encuentra "totalmente de acuerdo".

Anexo 12.2: Segunda dimensión: "Videos"

Identificar los tipos de videos de una plataforma streaming en Instagram

		Video (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	16	12,1	12,1	12,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	81	61,4	61,4	73,5
	En desacuerdo	32	24,2	24,2	97,7
	Totalmente en desacuerdo	3	2,3	2,3	100,0
	Total	132	100,0	100,0	



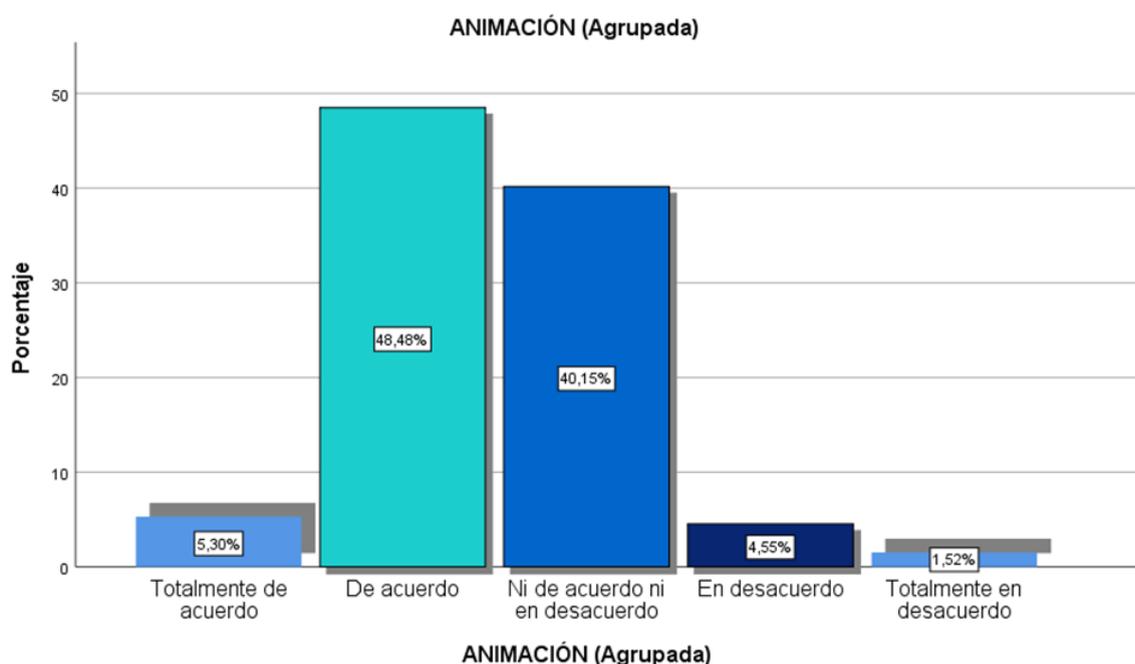
Interpretación:

Las encuestas realizadas a los estudiantes de 5to año del colegio José Olaya Balandra muestran que, el 61% está "ni de acuerdo ni en desacuerdo" con los Trailers, mientras que el 24,2% se encuentra "en desacuerdo" en que las entrevistas solo son de actores principales.

Anexo 12.3: Tercera dimensión: “Animación”

Animación (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	7	5,3	5,3	5,3
	De acuerdo	64	48,5	48,5	53,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	40,2	40,2	93,9
	En desacuerdo	6	4,5	4,5	98,5
	Totalmente en desacuerdo	2	1,5	1,5	100,0
	Total	132	100,0	100,0	



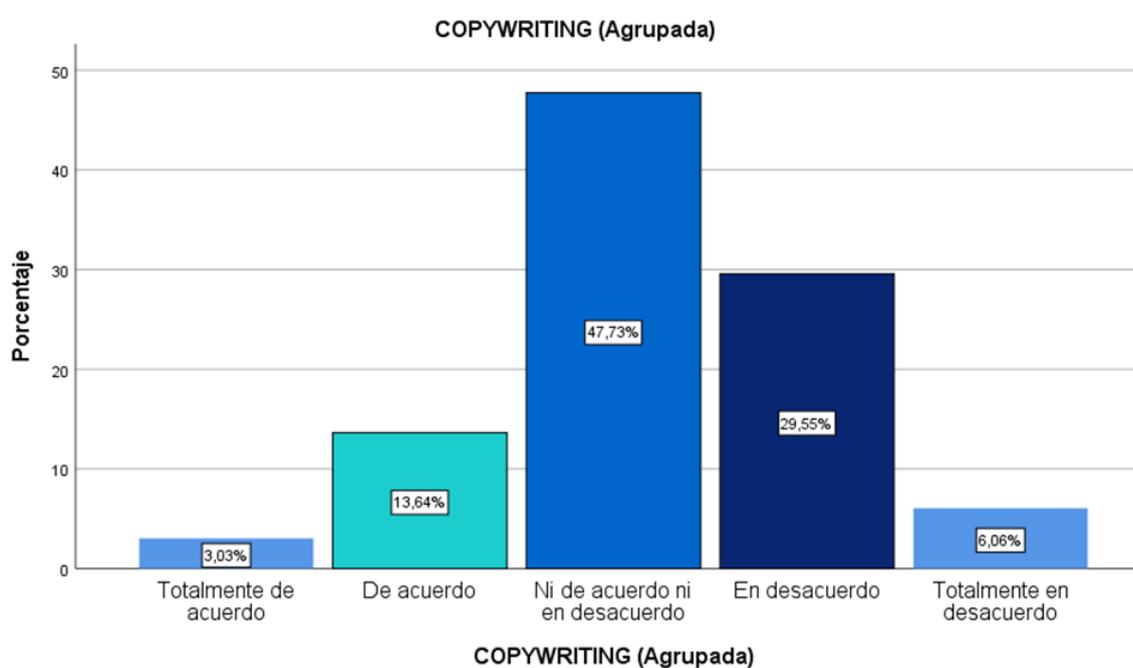
Interpretación:

Las encuestas realizadas a los adolescentes del colegio José Olaya Balandra, indicó que el 48,5% está “de acuerdo” en que existe una comprensión y similitud con las animaciones, que son: GIFS y stickers, mientras que, el 40,2% se encontró “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

Anexo 12.4: Cuarta dimensión: CopyWriting

Interpretar la percepción que se tiene sobre el copywriting de una plataforma streaming en Instagram.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	4	3,0	3,0	3,0
	De acuerdo	18	13,6	13,6	16,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	47,7	47,7	64,4
	En desacuerdo	39	29,5	29,5	93,9
	Totalmente en desacuerdo	8	6,1	6,1	100,0
	Total		132	100,0	100,0



Interpretación:

Las encuestas realizadas a los adolescentes del colegio José Olaya Balandra, indicaron que el 47,7% están “ni de acuerdo ni en desacuerdo” en leer la descripción, en que los emojis captan su atención y el uso de hashtag en tendencia, mientras que el 29,5 % está “en desacuerdo”.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CC. COMUNICACION

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ADOLFO MANUEL MEDRANO CARBAJAL, docente de la FACULTAD DE CC. COMUNICACION de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "PERCEPCIÓN DE LOS CONTENIDOS PUBLICITARIOS DE UNA PLATAFORMA STREAMING EN INSTAGRAM EN ALUMNOS DEL COLEGIO JOSÉ OLAYA BALANDRA, CHORRILLOS, 2022.", cuyos autores son ASCATE VASQUEZ JHONATAN NICANOR, SORIANO DIAZ SOFIA MICAELA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 02 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ADOLFO MANUEL MEDRANO CARBAJAL DNI: 06294067 ORCID: 0000-0003-3167-967X	Firmado electrónicamente por: AMEDRANOC el 07- 12-2022 21:24:08

Código documento Trilce: TRI - 0437096