

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de **COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

“EL *BRANDED CONTENT* EN LA PERCEPCIÓN DE
LAS USUARIAS DE UNA SEX BOUTIQUE, RESPECTO
A LA EDUCACIÓN SEXUAL – 2023”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Comunicación y Publicidad

Autor:

Franca Brigitte Torres Diaz

Asesor:

Mg. Edgar Vásquez Acosta

<https://orcid.org/0000-0001-5864-1052>

Trujillo - Perú

JURADO EVALUADOR

Presidente(a) del Jurado	Mg. Jorge Clavijo Correa	43697749
	Nombre y Apellidos	Nro. DNI

Miembro del Jurado	Dr. Alfieri Díaz Arias	18010989
	Nombre y Apellidos	Nro. DNI

Miembro del Jurado	Mg. Claudia Llanos Vera	42230153
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI

INFORME DE SIMILITUD

Reporte de similitud "EL BRANDED CONTENT EN LA PERCEPCIÓN DE LAS USUARIAS DE UNA SEX BOUTIQUE, RESPECTO A LA EDUCACIÓN SEXUAL – 2023"

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%	5%	1%	0%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
2	uvadoc.uva.es Fuente de Internet	1%
3	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	unesco Guatemala.org Fuente de Internet	1%

Excluir citas Apagado Excluir coincidencias < 1%
 Excluir bibliografía Activo

DEDICATORIA

A Dios por darme la alegría y paz para cumplir mis metas , a mi mamá Naty por nunca dejar que me rinda y papá Fidel que siempre me inspira a ser mejor que ayer, son y serán mi motor para seguir superándome, también quiero dedicarle este esfuerzo a mis 3 fieles amigas que han sido mi soporte, a mi prima que vivió conmigo cada amanecida, gracias también a las persona que me acompañaron, entre la tesis, el trabajo y la danza, en verdad siempre agradeceré que me pudieran dar la alegría y motivación que necesitaba. Finalmente, dedico este esfuerzo a mi persona, como prueba de mi perseverancia, esfuerzo y recordatorio de que siempre pude y podré hacer todo lo que me proponga.

AGRADECIMIENTO

Gracias a mi familia, a mi entorno de amigos y personas tan maravilloso que tengo ahora, gracias por motivarme en mis ideas más descabelladas.

TABLA DE CONTENIDOS

JURADO EVALUADOR.....	ii
INFORME DE SIMILITUD	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
TABLA DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	ix
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	22
CAPÍTULO III. RESULTADOS	29
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	67
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES.....	75
RECOMENDACIONES:.....	78
REFERENCIAS	79
ANEXOS	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Registro de publicaciones	24
Tabla 2: Escala empleada para el cuestionario de percepción de marca.....	27
Tabla 3: Análisis del Branded content en <i>Instagram</i> de Foreplay relacionado con la educación sexual.....	29
Tabla 4: Considero que la marca Foreplay.pe por medio de sus publicaciones en IG reafirma su compromiso de brindar información para una sexualidad sin tabúes, responsable y divertida.	59
Tabla 5: Me es fácil identificar las publicaciones de la marca Foreplay.pe, frente a otras marcas en IG, por sus colores, gráficas, etc.....	59
Tabla 6 Los contenidos publicados por la marca Foreplay.pe en IG me parece totalmente verídicos, transmitiéndome confianza en la marca	60
Tabla 7 Me parece correcto el tono de comunicación que utiliza la marca Foreplay.pe en sus contenidos de IG, ya que ha conseguido llegar a los usuarios de una manera ingeniosa.	60
Tabla 8 Considero que las publicaciones en IG de la marca Foreplay.pe sobre educación sexual son útiles y de fácil entendimiento	62
Tabla 9 Los contenidos de la marca Foreplay en IG enseñan información de educación sexual que contribuye a mejorar mis relaciones íntimas en pareja y/o a solas.....	62
Tabla 10 Considero que las publicaciones de Foreplay.pe en IG me enseñan tácticas/tips/productos que yo desconocía, permitiéndome explorar más mi sexualidad.	63
Tabla 11 Me parece que los formatos utilizados (imágenes/videos) en las publicaciones de la marca Foreplay.pe son los más adecuados.....	63
Tabla 12 La marca Foreplay.pe sabe exponer sus productos en publicaciones de IG de manera estratégica, para no inquietar al público peruano.....	64
Tabla 13: Pienso que los contenidos publicados por la marca Foreplay.pe van más allá de la	

educación sexual convencional.	65
Tabla 14: Considero que la marca Foreplay.pe por medio de sus contenidos realizados en IG se enfoca en problemas sexuales que no suelen ser expuestos o comentados.....	65
Tabla 15: Considero que la marca Foreplay.pe apela a vínculos emociones para conectar con su audiencia, como: el humor y la curiosidad.....	66

RESUMEN

El objetivo de este estudio es examinar la relación entre el *Branded Content* y la percepción de las usuarias de una boutique de juguetes sexuales en relación a la educación sexual. La investigación adopta un enfoque mixto con un diseño concurrente y alcance descriptivo. Se analizó una muestra de 50 seguidoras en *Instagram* y se evaluaron 14 gráficas de *Branded Content* en esta plataforma. Se utilizaron técnicas de recolección de datos como encuestas y análisis documental. La hipótesis planteada sugiere una relación directa y altamente positiva entre el *Branded Content* y la percepción del público femenino en una boutique de juguetes sexuales respecto a la educación sexual. Los resultados revelan una relación significativa entre ambos, ya que los contenidos publicados en redes sociales se alinean con la percepción de las usuarias y comparten el objetivo de informar y educar. Además, se analizaron las características del *Branded Content* a través de los contenidos en redes sociales, siendo confirmadas por las usuarias. Estas características incluyen el uso de *Insights*, atención a deseos/necesidades, formatos adecuados, vínculos emocionales, acciones comunicativas y otros elementos relevantes. Esta aproximación permite establecer marcas de alta calidad en redes sociales, asumiendo la responsabilidad de abordar problemáticas sociales del sector. En conclusión, la relación entre estas variables conduce a una comunicación cercana, valiosa, no intrusiva y educativa/informativa, adaptada a las necesidades y deseos de los usuarios. Se alienta a aprovechar estos hallazgos para seguir creando marcas en el entorno digital, trascendiendo la publicidad convencional y generando contenidos de valor.

PALABRAS CLAVE: *Branded Content*, percepción, percepción femenina, marca, inbound marketing.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Durante décadas, la sociedad patriarcal, el machismo y los prejuicios han limitado a las mujeres en diversos aspectos de sus vidas., Datum (2016) en su encuesta para reconocer la opinión de los peruanos sobre la desigualdad, evidencian que en el Perú solo el 32.9 % de encuestados creen vivir en una sociedad equitativa. Al adentrarnos en esta realidad, es común encontrar aspectos como la violencia doméstica y las diferencias salariales entre hombres y mujeres. Sin embargo, existe un aspecto que rara vez se menciona debido a los prejuicios y tabúes que aún lo rodean: el desarrollo pleno, libre e integral de las mujeres.

Simone (1949) en su libro *El Segundo Sexo*, considerado la obra feminista más importante del siglo XX, reflexiona sobre las brechas sociales que las mujeres enfrentan al buscar una sexualidad libre de prejuicios y limitaciones. Lamentablemente, el sistema patriarcal ha perpetuado «diferencias anatómicas» entre hombres y mujeres, lo cual ha tenido un impacto moral y social. Como resultado, las mujeres han sido colocadas en desventaja, mientras que los hombres disfrutaban de una mayor libertad sexual, las mujeres se ven restringidas y sesgadas en diversos aspectos de su vida.

En el ámbito comercial, se ha confirmado esta realidad en la cual los estigmas relacionados con la sexualidad e intimidad femenina han sido representados históricamente en las marcas. Las mujeres han tenido que enfrentar ser estereotipadas, silenciadas y limitadas en cuanto a su papel en la publicidad. Por ejemplo, en el sector de la venta de toallas higiénicas, durante décadas se han utilizado eufemismos para referirse al ciclo menstrual, como "esos días" o "días femeninos". La higiene femenina ha sido silenciada debido a la existencia de un tabú en torno a la decencia (Pessi, 2010). Existe una marcada diferencia en la publicidad dirigida a hombres y mujeres cuando se

trata de referirse a la intimidad. En el caso de productos como los preservativos o el sildenafil (Viagra) de la marca Pfizer, se puede destacar el alto nivel de creatividad y el impacto positivo en sus campañas publicitarias. Ejemplos de ello son la campaña "FIRMES. Nadie te lo había dicho tan duro" y "Forever Undefeated", las cuales utilizan el sentido del humor. El spot publicitario «Don't let life get in the way of your love story» (No dejes que la vida se interponga en tu historia de amor) el cual apela al nivel emocional es un ejemplo de ello también. Según Tamryn Kerr (2020) directora creativa de la agencia realizadora de esta campaña comenta que con esta pieza publicitaria se busca desafiar y cambiar para mejor algunas normas sociales, brindando un mensaje complejo sobre la masculinidad moderna y la intimidad.

Asimismo, en el verano de 2018, el diario El Comercio destacó la creatividad de un panel publicitario realizado por la marca Durex como uno de los mejores en la ruta hacia el Sur de Lima, Perú. Este cartel fue creado para el lanzamiento del nuevo Durex Real Feel, y en la pieza se puede apreciar el distintivo empaque del preservativo junto al eslogan "Como si no estuviera... pero está".

De acuerdo a los casos citados, se puede concluir que ambas marcas se centran principalmente en el contexto masculino. Sin embargo, al analizar la otra cara de la moneda, se observa que los métodos anticonceptivos femeninos, la pastilla del día siguiente o el preservativo femenino, no cuentan con discursos publicitarios igualmente elaborados. Parece existir una relación problemática entre la mujer y la publicidad, como lo señala Moral (2000) en su investigación. La mujer en la publicidad ha sido estereotipada y subvalorada, utilizando solo su imagen y belleza como una herramienta de seducción para captar la atención de los espectadores.

Con respecto a los estereotipos en la publicidad, lo masculino suele asociarse con características como agresividad, iniciativa, razón y toma de decisiones, mientras

que lo femenino, por el contrario, se asocia con sumisión, sensibilidad y obediencia. Durante años, lo femenino ha sido socialmente subestimado y estos roles representados en la publicidad se reflejan en la sociedad (Moral, 2000). Teniendo en cuenta todo esto, se evidencia el gran desafío que enfrenta el marketing dirigido al sector femenino, especialmente cuando se abordan temas delicados para la sociedad peruana, como la sexualidad.

A pesar de ello, la sociedad junto a la publicidad ha evolucionado, y con ello salen a la luz técnicas más allá de las tradicionales, entre ellos está el *Branded Content*, como lo afirma Ros (2016) esta es una nueva manera de ver la publicidad, rompiendo estructuras vigentes para buscar así una relación duradera y cercana con el usuario por medio de contenido relevante, útil y de calidad. En el mismo contexto Caballero (2014) señala que el *Branded Content* se trata de crear, desarrollar y distribuir contenidos en los cuales se puede percibir indirectamente el mensaje o valores de la marca; entre sus características se tiene que este debe ser coherente con la marca, valioso para el consumidor, es sutil y no intrusivo.

Según ADECEC (2015) El *Branded Content* es una herramienta publicitaria, que busca transmitir los valores de marca conectando con el público de una manera personalizada y relevante, ya sea educando, entreteniéndolo o formando a su público objetivo. Asimismo, Hidalgo (2021) afirma que este enfoque tiene que ser capaz de abordar temas que no se hayan explorado y en un formato llamativo, ya que existe una saturación publicitaria.

Este recurso, en el contexto anteriormente citado es demasiado atractivo, puesto que en una sociedad tan plural y conservadora como la peruana, donde el marketing de productos vinculados a la sexualidad femenina es todavía un reto existente, una técnica como esta, en donde la marca ofrezca contenidos informativos o promocionales en redes

sociales de manera no intrusiva, puede contribuir a cambiar la realidad citada, siendo una ruta atractiva para comunicar de manera que no afecte la susceptibilidad de la población peruana.

Platanomelón una marca española líder en el rubro del *sex shop*, en su página web cuenta con un blog denominado “Eroteca” en donde se habla de educación sexual, ellos consideran el blog como un espacio seguro donde se puede hablar de sexo sin tabúes, también cuentan con un podcast “No es mente sucia by *Platanomelón*” en donde se abordan temas de valor para su público objetivo. Kimi Yamada (2019) directora de comunicación en *Platanomelón* afirma que el producto de calidad, el precio asequible y el contenido profesional divertido y cercano relacionado a la sexualidad, han sido pilares fundamentales para su éxito y comunidad con más de 1 millón de personas, asimismo afirma que es muy importante diseñar una estrategia con un mensaje conjunto para aportarle algo a la audiencia, *Platanomelón* busca derribar tabúes y mejorar la complicidad con la pareja por medio de sus contenidos.

Finalmente, líderes de opinión en redes sociales han visualizado este problema durante años, empleando sus medios para normalizar temas que son considerados todavía “delicados”, logrando así ampliar el rango de información orientada a empoderar a la mujer por medio de contenidos de valor sin prejuicios, como es: El uso de la pastilla del día siguiente, métodos anticonceptivos, etc. Temas que todavía no son totalmente normalizados.

De todo lo comentado anteriormente, se plantea investigar un rubro en el contexto femenino, sumamente complejo y que implica un reto a la sociedad conservadora, el *sex shopping*. Este análisis se realizará por medio de una marca líder en juguetería para adultos del mercado peruano, se busca reconocer cómo esta marca ha logrado trascender y posicionarse en el público femenino peruano, con una propuesta

publicitaria disruptiva, en un espacio de sexualidad sana, divertida y sin tabús. El asunto forma parte de la línea de investigación sobre desarrollo sostenible y gestión empresarial aprobada por la Universidad Privada del Norte

Con lo presentado queda claro que es necesario establecer una relación entre el contenido comunicacional evidenciado mediante el *Branded Content* con el desarrollo de una marca, cuya línea requiera un tratamiento discursivo particular, en este caso la marca de sex shop analizado enmarca no solo un interés comercial, sino una propuesta utilitaria y trascendente, que se sirve el *Branded Content*, no solo para posicionar la marca, sino para brindar un mensaje constructivo a su audiencia, esto enmarca la necesidad de la investigación, en la cual se plantea determinar de qué manera el *Branded Content* y la percepción del público femenino de un sex shop se relaciona con la educación sexual.

1.2. Justificación

Utilidad social

La presente investigación permitirá visibilizar diversos enfoques de comunicación promocional desde el punto de vista del marketing de contenidos en un rubro complejo y poco difundido, pero igual de restrictivo para los discursos masivos que han rodeado a las mujeres. Con los resultados de esta investigación se pretende establecer una ruta de análisis de una propuesta de comunicación diferente, no convencional, en donde se busca resaltar contenidos valiosos que van más allá de la venta intrusiva, sino que educan y permiten aportar a la sociedad.

Utilidad práctica

La presente investigación busca ser una dirección comunicacional útil para más rubros no convencionales, este enfoque dirigido por el *Branded Content*, resalta la difusión de contenidos relevantes para la audiencia, colaborando así a una relación no

intrusiva entre usuario-marca, Asimismo, esta investigación resalta una visión de conciencia social, por medio de la exposición de contenidos educativos e informativos en redes sociales.

1.3. Antecedentes

Internacionales:

Rodríguez (2021) en su tesis *Publicidad y marketing digital: Concientización sobre la sexualidad precoz*. El autor trabajó con una muestra de 380 jóvenes de 14 a 18 años en la ciudad de Ambato, utilizando técnicas de encuesta y entrevista para recopilar datos y patrones de comportamiento. El objetivo principal de la investigación fue analizar las estrategias publicitarias y de marketing digital para concientizar sobre la sexualidad precoz en jóvenes de la ciudad de Ambato. Los resultados de la investigación indicaron que las estrategias publicitarias utilizadas no han sido efectivas para cambiar la mentalidad de los jóvenes, y el 84.21 % de los adolescentes encuestados admitieron que las campañas publicitarias no influyeron en ellos. Como conclusión, el autor sugiere que el uso de estrategias publicitarias y marketing digital, combinado con el conocimiento de los profesionales, podría ayudar a mejorar la calidad de vida de los jóvenes y romper los paradigmas sociales en torno a la sexualidad precoz.

Morejn & Núñez (2017) en su trabajo de titulación *Transforma la norma, Mujer descubre tu placer Campaña de educación sexual enfocada al placer femenino*. Para este fin, se utilizó una metodología mixta que involucró tanto datos cuantitativos como cualitativos. Se encuestó a una muestra de 223 personas y se llevaron a cabo cuatro entrevistas con profesionales en el tema, utilizando una guía de entrevista y un cuestionario digital como instrumentos de

investigación. El hallazgo principal de este trabajo fue que el 90 % de los encuestados afirmó haber recibido información nueva sobre sexualidad gracias a la campaña de educación sexual.

Bellido (2022) en su trabajo de disertación “Educación sexual como *Branded Content* en redes digitales llevó a cabo una investigación de enfoque mixto, combinando elementos cualitativos y cuantitativos, siguiendo el modelo propuesto por Atarama-Rojas y Vega-Foelsche (2020). La muestra consistió en los 10 post de *Instagram* con mayor promedio de interacción de 2 marcas líderes en el rubro del Sex Shop. El análisis se enfocó en la estructura de estos posts a través de los elementos comunicativos de una estrategia de *Branded Content*.

Se concluyó que estas empresas líderes enfocan sus publicaciones en la educación y la información en lugar de centrarse en la venta. Se evidenció una necesidad de información en el público en relación con temas de curiosidad y se encontró que el contenido biológico y sobre el funcionamiento del cuerpo humano, como por ejemplo un post sobre el clítoris, fue el tipo de contenido mejor recibido. Además, se observó que las publicaciones se enfocan en lo visual, siendo el profesionalismo, la veracidad, la fiabilidad y un toque de humor los elementos clave del mensaje. El fracaso de la educación sexual formal parece ser la causa de esta necesidad de información en línea.

Vaca de Peña (2019) en su investigación *El poder del Branded Content. Fortaleciendo vínculos entre marca y consumidor*, el cual se centró en el enfoque cualitativo y analizó cuatro casos reales (Always, Red Bull, Nike y Guillette) para examinar el uso del *Branded Content* como una herramienta para comunicar la identidad de la marca. A partir de su análisis, la autora concluye que las marcas pueden crear vínculos emocionales significativos con los consumidores a través

de métodos que apelen a sus sentimientos y opiniones, y qué factores como la conducta y la multiculturalidad de los usuarios son fundamentales. Vaca de Peña también señala que el *Branded Content* puede establecer vínculos sociales, culturales y conductuales entre la marca y el consumidor.

Nacional:

Velásquez (2019) quien realizó un estudio de investigación titulado *Analizar el marketing de contenido de la Fanpage de Facebook “Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas”, en el año 2019*. Realizó una investigación básica utilizando un diseño de estudio de caso y un método de recolección de evidencia cualitativa. El modelo de análisis y síntesis utilizado fue el de Vargas Beal. La muestra consistió en nueve contenidos y se utilizaron la observación participante y la ficha de observación como instrumentos de recolección de datos. Como resultado de la investigación, se encontró que los contenidos de la fanpage apelan a la sensibilización para abordar el problema de la violencia contra las mujeres, promueven la no violencia de género y raza, fomentan el empoderamiento femenino y aumentan la participación de las usuarias en la fanpage.

Iribarren (2018) en su tesis titulada *Propuesta de estrategias de marketing social para promover la responsabilidad sexual y reproductiva en los adolescentes de la ciudad de Piura, 2018*. Realizó una investigación de tipo aplicada y experimental, empleando una metodología descriptiva con un enfoque mixto que combinó técnicas cualitativas y cuantitativas. El autor trabajó con una muestra de 379 adolescentes y utilizó la encuesta y el focus group como técnicas de recolección de datos, apoyándose en el instrumento de cuestionario y la guía de discusión grupal, los cuales fueron validados por expertos en marketing y

comunicaciones. En su tesis, el autor se enfocó en proponer estrategias de marketing social que fomenten la responsabilidad sexual y reproductiva en los adolescentes de la ciudad de Piura, con la finalidad de contribuir a mejoras y cambios en la sociedad. Asimismo, su trabajo puede servir como una referencia para futuras investigaciones que busquen aportar estrategias para el progreso de la comunidad. Las conclusiones más destacadas del estudio indican que los programas desarrollados por entidades públicas o privadas no llegan a los adolescentes y que se considera más efectivo un enfoque positivo en lugar de un enfoque negativo para las campañas de prevención de embarazos. En este sentido, se sugiere que las campañas se centren en promover la responsabilidad sexual y reproductiva de los jóvenes, utilizando nombres como "jóvenes informados" o "jóvenes sin censura" en las redes sociales para alcanzar al público objetivo de manera efectiva.

Local:

Miranda y Enríquez (2016) en su tesis titulada *La influencia del marketing de contenidos de la fashion blogger peruana Tana Rendón en la fidelización con su comunidad en su página de Facebook Le Coquelicot hasta agosto del 2016*. En el estudio realizado se empleó una metodología mixta, utilizando una lista de observación y una encuesta con preguntas cerradas como instrumentos de investigación. La muestra fue de 384 seguidores de la página de Facebook "Le Coquelicot". El objetivo principal del estudio fue determinar la influencia del marketing de contenidos y analizar los tipos y temas de publicación de la fashion Blogger peruana Tana Rendón. La principal conclusión obtenida fue que el marketing de contenidos utilizado por la fashion blogger peruana tiene una influencia efectiva, ya que los contenidos que utilizan esta

técnica son los que generan mayor interacción. Además, se destacó que, en este ámbito, las estrategias de contenido de calidad, interactividad y frecuencia son las más aceptadas y solicitadas. Por otro lado, se identificó que la fan page "Le Coquelicot" publica contenido de asesoría, tendencias actuales, outfits, contenido promocional e informativo, los cuales son de gran interés para las usuarias que siguen la página en Facebook.

1.4. Definiciones conceptuales

1.4.1. *Branded Content*

El *Branded Content* nace como un concepto publicitario a raíz de una baja en la eficacia de la publicidad convencional y nuevos consumidores digitales, esta consiste en “generar contenido documental o de ficción asociado a una marca cuya presencia en el texto es apenas simbólica. Su objetivo es ofrecer contenido valioso que conecte emocionalmente con el usuario para provocarle un impacto que perdure en su memoria y fortalezca su *Engagement* hacia la marca.” (Carla Rogel del Hoyo, Mar Marcos Molano, p.g 4, 2020)

A través del *Branded Content*, las marcas elaboran contenidos propios que entretienen y comunican la identidad y valores de la empresa, con ello, la comunicación con los usuarios se eleva a un nivel más profundo y relevante para el *Target* (De Assis, Tur-Viñes y Segarra, 2014).

Según Miotto & Payne (2019) las marcas a través el *Branded Content* hacen una acción de generosidad al brindar información de valor e interesante a sus públicos, sin buscar una venta a cambio, por lo menos, no a corto plazo.

En cuanto a sus tipos, Sánchez (2014) afirma que el *Branded Content* cuenta con 3 tipos, los cuales son: informativo, de entretenimiento y educativo. Por otro lado, para Lorán (2017) esta técnica se puede desarrollar en diferentes soportes: audiovisual: *Reality shows*, programas o series de televisión, en directo o *on-line*. Soporte digital: Redes sociales, websites, celulares, Tablet, etc. Eventos: Deportivos o cine. Juegos: Advergames, aplicaciones, etc. Música: Videoclips de artistas, conciertos, artistas sponsorizados. Impresos: Revistas y libros.

1.4.2. Contenidos en redes sociales:

Las redes sociales son plataformas en las cuales los usuarios pueden producir, recibir y poner en contacto con información, imágenes, comentarios o cualquier otro tipo de contenido que les otorgue un valor, es una canal bidireccional e interactivo entre usuarios (Rodrigo, García y Martín, 2011).

1.4.3. Branded Content en redes sociales

Los contenidos que pueden encontrar los usuarios en redes sociales son cada día más relevantes para las marcas, ya que pueden lograr contribuir a cumplir sus objetivos y filosofía como marca, reforzando así su concepto, las marcas a lo largo de los años han comprendido la utilidad y valor de tener contenidos en sus redes con un enfoque que apoye la razón de ser de su marca y que atienda las dudas o deseos de su público objetivo.

También existen cuatro dimensiones que se deben tener en cuenta al realizar una estrategia de contenidos en redes sociales, Mazza y Palermo (2019) las establece:

- **Information content:** Es de carácter informativo gracias a su utilidad o poder de enseñanza
- **Entertainment content:** Se identifica cuando es reconocido por su nivel de entretenimiento.
- **Incentive content:** Aquí el contenido es percibido como valioso al reconocer o incentivar acciones
- **Socialization content:** Se refiere a resaltar por su significado emocional, personal y social del usuario

1.4.4. Componentes para una estrategia de *Branded Content* en redes sociales

Según la literatura revisada sobre el *Branded Content*

y sus componentes en últimos años, Vega (2019) engloba todos los conceptos encontrados en un resumen de principalmente cuatro componentes clase, los cuales son:

- **Acción comunicativa:** Se refiere al modo en el que está planteado el discurso del contenido. Este elemento sirve para guiar el tono y estilo que tiene la publicación, de informar, entretener, educar o inspirar al usuario, la acción comunicativa es el nexo para lograr el objetivo del post y generar el valor que se busca.
- **Temática:** Es en función a la realidad en la que se encuentra inmerso el contenido, esto responde a los intereses y necesidades de los usuarios a los que se busca comunicar el mensaje, cabe resaltar que la temática debe ir acorde a los objetivos e identidad de la marca. Consiste entonces en generar un equilibrio entre los objetivos de la empresa y la lo que el *Target* busca escuchar, leer.
- **Formato:** Significa la tipología y estilo de formato en el que el

espectador de la red va a preferir ver el contenido, por ejemplo, es probable que una persona desee más leer un contenido de consejos sobre el aspecto laboral en LinkedIn en un formato carrusel informativo.

- **Vínculo emocional:** Se refiere al contenido que está ligado a una emoción, la cual puede incentivar el interés por ver, comentar, seguir, dar like, a un post. En los formatos informativos, por ejemplo, existe un componente afectivo que motiva a los espectadores.

1.4.5. *Branded Content* vs la publicidad tradicional

Durante mucho tiempo, comprar publicidad era la forma más eficiente que tenía una marca para tener resultados a gran medida (Godin, 2019) sin embargo, existe un cambio en el paradigma. Por ello es importante, reconocer la diferencia entre estos términos,

Por otro lado, Eguiziábal (2019) señala que la publicidad se da mediante un mensaje que se conoce como un anuncio y va dirigido a posibles consumidores, asimismo Chacaltana (2020) afirma que el discurso tradicional orientado en el producto y su consumo ha dejado de funcionar, puesto que el consumidor ha evolucionado en sus pensamientos y su rol de prosumidor. Por otro lado, El *Branded Content* permite a las marcas generar contenidos memorables e importantes en los que se la marca se muestra de manera menos agresiva (Del Pino y Castelló, 2015, p.8) y es que este formato busca en sí es generar interés, y aportar información que el *Target* busca saber (Costa-Sánchez, 2014).

1.4.6. *Branded Content* Vs Marketing de contenidos

La principal diferencia que se encuentra entre ambos términos es que, el marketing de contenidos tiene como fin la conversión del usuario,

bajo una metodología inbound, esto se realiza para generar leads y se utiliza el intercambio de información, como, por ejemplo: infografías, descargables, tutoriales, o cualquier recurso que sea de valor para el usuario. Piensa en el cliente y su viaje enfocado en la compra final. En cambio, el *Branded Content*, deja totalmente de lado el tema del consumo para centrarse en los sentimientos, necesidades y deseos del target, y así generar una conexión o emoción positiva con la marca en cuestión. Claramente, su objetivo no es la conversión, sino el compromiso y fidelización del público al dejar una huella de valor en su memoria. (Sordo, 2022).

Asimismo, Vega (2019) Señala que el Branded Content no comprende una acción de venta, sino de relacionamiento, el fin de este sería despertar un interés en los internautas para que estos, libremente, decidan saber más sobre la marca.

Por otro lado, Dans (2017) indica que, al hablar de marketing de contenidos, el producto comunicativo de este es la publicidad, pero sin interrumpir al usuario, haciéndolo vivir una buena experiencia, no intrusiva, logrando por medio de contenidos de interés captar el interés de posibles consumidores, con una finalidad comercial, pero con técnicas no convencionales, un ejemplo sería el entretenimiento o la utilidad.

Cabe resaltar que si cuentan con similitudes importantes como es la manera de generar contenidos. Según Cerna (2018) la mejor manera de producir contenidos para estas técnicas es enfocarse en una necesidad o solución y que el contenido cumpla con características como: único, claro, diferenciado.

1.4.7. Educación sexual como *Branded Content*

Las estrategias de marketing no intrusivas tienen como foco las necesidades, expectativas y anhelos de los usuarios digitales, apelando así directamente al corazón del target, pudiendo así transmitir a través de la marca un valor añadido que conecta con el consumidor. (Del hoyo & Molano, 2020).

“Ante la ausencia de educación sexual, las marcas aprovechan esta necesidad como nicho de mercado” (Sánchez, 2022) Bajo esta premisa, Durex tiene una campaña denominada *Conversexions*, un programa de *YouTube* junto a Luc Loren, donde se habla y enseña sobre el sexo sin tabúes, enfocado en la educación del sexo, con esta acción de *Branded Content*, se tiene como objetivo liberar tabúes y llegar al público joven con un formato muy atractivo. (Reason Why, 2019).

Romina Vázquez (2019) Senior Branded Manager de Durex, explica para el medio *Reason Why* que con *Conversexions* se quiere dar respuesta a las incógnitas de las personas frente a un formato en donde se desarrolle la educación sexual de manera entretenida, pero llegando efectiva y correctamente a la audiencia.

Pablo Torres (2019) Transmedia Strategist en Arena Media, comento para el medio *Reason Why*: “*Conversexions es un proyecto de Branded Content, pero también queríamos crear un espacio libre, participativo y de debate. Una plataforma de aprendizaje que contribuya a la educación sexual a través de un formato innovador*”.

1.4.8. La percepción de marca

La percepción es un elemento clave en cualquier empresa, ya que

el cómo son percibidos por los usuarios actuales y potenciales, influirá en la relación que este decidirá tener con la marca. Los autores (Ávalos, 2013; Saltos, León, & González, 2017) definen la percepción de marca como una suma que tienen los consumidores hacia una determinada marca, producto, empresa o servicio, esta es un factor asociado a gustos y preferencias, además la percepción de marca puede ser un indicador clave para la fidelización o desagrado de las audiencias.

Del mismo modo, Orellana (2015), manifiesta que la percepción está compuesta por la reputación, reconocimiento e imagen, los cuales se centran en los pensamientos que tiene el usuario sobre una marca, puede ser positiva o negativa, considerando indicadores como: sentidos, identidad, personalidad, cultura, valor y reputación

Para Trout y Peralba (2004) conceptualiza este concepto como la forma en la que los usuarios entienden o conciben a la empresa, ya sea por la venta de producto o servicios.

Además, según Rivera y Sutil (2014) la percepción se divide en tres etapas

- **Etapa de exposición:** en la cual el usuario recibe la información a los sentidos
- **Etapa de atención:** aquí el usuario distribuye su capacidad cognitiva entre la información que recibe
- **Etapa de comprensión:** en la que el usuario organiza e interpreta la información para obtener un significado del mensaje

Chuquimango, H. (2019) Conceptualiza a la percepción como la creación de imágenes mentales ante una realidad concisa.

1.4.9. Identidad, imagen y valor de marca

Para reconocer una percepción de marca completa, se necesita enfocar el estudio en tres factores claves, los cuales contribuirán a reconocer ideas, sentimientos, interpretación, etc. de los usuarios. (Grados, 2020) realizó un trabajo de investigación en el cual tomo en cuenta la identidad, imagen y valor para reconocer la percepción sobre el *Product Placement*, asimismo cita a (Infante, 2017) quien señala que estas tres dimensiones son elementos que hacen posible que en el consumidor se tenga un proceso de selección, organización e interpretación, lo cual vendría a ser una percepción de marca en el ámbito publicitario. Según la investigación de (Grados, 2020) se establece conceptos para estos 3 términos:

- **Identidad de marca:** Está construida por la misma empresa/marca/organización, es la clave para que esta sea reconocida por las audiencias, a base de conceptos como el nombre, símbolo, logotipo, etc. La identidad vendría a ser el cómo quiere ser vista la marca; desde su personalidad, rasgos, elementos de identificación, etc.
- **Imagen de marca:** Se refiere al conjunto de representaciones mentales que tiene la audiencia sobre la marca, son creencias y asociaciones que el individuo ha establecido luego de una interacción con esta.
- **Valor de marca:** Davis (2010) señala que los valores de una marca “son un conjunto de atributos que el consumidor experimenta como el aspecto central de la promesa de la marca” (p.52). El valor de la

marca puede ir desde la conexión emocional hasta la lealtad por parte del target.

1.4.10. Educación Sexual

Se define como el hecho sexual humano, es decir que expresan, viven y se relacionan como sexuados, la educación sexual busca contribuir a que estos aprendan a conocerse, quererse, aceptarse y expresar su erótica para que sean personas felices y satisfechas, el hecho sexual humano incluye a todos los individuos, es por ello que la educación sexual no debe limitarse a quien tenga pareja o a la prevención de embarazos (Hostalet & Mejias, 2005).

Por otro lado, según Benites (2020) aunque la constitución política del Perú refiere que “La educación tiene como finalidad el desarrollo integral de la persona humana” y se reconoce a la sexualidad como un pilar importante para el correcto desarrollo, la educación sexual en el Perú se limita y represiva, y ello se debe lamentablemente en que todavía permanece una educación laica guiada por las religiones o ideologías.

Asimismo, según la UNESCO (2014) La educación de la sexualidad impartida oportunamente garantizará a las presentes generaciones una adultez saludable donde prevalezca la autoconfianza, el respeto por sí mismo y por los demás, el rechazo a la violencia, el ejercicio informado de sus obligaciones y el goce de sus derechos humanos.

1.4.11. Enfoques principales en educación de la sexualidad

Según la UNESCO existen 5 enfoques principales en la

educación sexual, la cual evidencia la evolución de la educación integral de la sexualidad:

- **Moralista o reglamentada:** Consiste en comunicar las formas de comportamiento o las costumbres sociales de un grupo; se compara las acciones de la persona con lo que la sociedad permite o le parece correcto (UNESCO, 2014)
- **Biológica o funcional:** Se trata sobre brindar información sobre el propio cuerpo humano, como funciona y los procesos que se dan, la fecundación, el embarazo, etc. La UNESCO (2014) señala lo siguiente: “en casos excepcionales, se habla con ellos sobre la respuesta sexual humana, incluyendo conceptos como excitación u orgasmo, temas que son menos tratados en los espacios educativos formales”.
- **Afectiva o erótica:** Aquí se refiere al amor, la afectividad y el placer, la masturbación, la atracción sexual, la diversidad sexual, etc. Este enfoque no suele ser utilizado por los educadores, ya que estos manifiestan no sentirse preparados para estos temas,
- **Preventivo o patologista:** Este se considera el más práctico por los educadores, se refiere a comunicar información sobre los efectos negativos de explorar la sexualidad (ITS/VIH, embarazos no deseados, etc.). Además, la UNESCO (2014) indica que “su debilidad radica en que en muchas ocasiones se ha limitado a hacer énfasis en las consecuencias de las conductas, sin ayudar a desarrollar competencias para la autonomía o la expresión de afectos”.

- **Integrador o comprensivo:** Aquí se torna relevante el tema de los derechos humanos, género, cultura, necesidades, en torno de las personas.

1.4.12. La Sexualidad:

Según la (OMS) la sexualidad abarca “al sexo, las identidades, los roles de género, el erotismo, el placer, la intimidad, la reproducción y la orientación sexual”. La sexualidad se vive y expresa en todo lo que es el ser humano, en lo que piensa, hace y siente, además esta es un proceso histórico, social y cultural, por ello depende de contextos sociales específicos.

En la adolescencia, como en diferentes etapas de la vida, la sexualidad cuenta con ciertos rasgos, necesidades y características, como: la transformación corporal, el autoerotismo, la masturbación, el inicio de las prácticas sexuales, todo ello mediante sus características sociales, económicas, culturales y de género.

Investigaciones realizadas señalan que la transformación como los avances del psicoanálisis, el cambio del rol social de la mujer, los anticonceptivos u la globalización del internet y medios de comunicaciones, dan como consecuencia que la procreación pasa a un segundo plano en lo que respecta la sexualidad y la búsqueda de placer, amor y comunicación afectiva sobre todo en la mujer, toma relevancia (Frinco, 2018).

1.1. Formulación del problema:

¿De qué manera se relaciona el *Branded Content* con la percepción de las usuarias de un Sex Toys Boutique, respecto a la educación sexual?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Determinar la relación del *Branded Content* en la percepción de las usuarias de una sex toys boutique, respecto a la educación sexual

1.2.2. Objetivos específicos

- Caracterizar el *Branded Content* de un sex toys boutique, respecto a la educación sexual, publicados a través de su plataforma de *Instagram*.
- Identificar la percepción del público femenino respecto al *Branded Content* de un sex toys boutique.
- Determinar de qué manera el público femenino asocia la educación sexual a una marca de un sex toys boutique.

1.3. Hipótesis

1.3.1. Hipótesis General

Existe una relación directa y altamente significativa entre el *Branded Content* y la percepción del público femenino en una sex toys boutique

H1: La relación del *Branded Content* con la percepción del público femenino sobre un sex toys boutique es positiva

H2: La relación del *Branded Content* con la percepción del público femenino sobre un sex toys boutique es negativa

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación considerado es mixto, según (Hernández & Mendoza, 2018) denominan mixto a la presentación de procesos empíricos y críticos, en donde se recolecta y analiza datos cuantitativos y cualitativos, integrándolos para una discusión entre ellos, se consideró conveniente este enfoque para tener un estudio más a profundidad respecto a la relación de ambas variables, las cuales son: *Branded Content* y Percepción de marca

La presente investigación es de diseño concurrente, lo cual implica que los datos cualitativos y cuantitativos se recogieron de manera paralela y su análisis fue de manera independiente (Onwuegbuzie & Johnson, 2008). Con respecto a su alcance es descriptivo, ya que se centra en conocer las características del tema a investigar, el fin de este alcance es exponer la presencia de este fenómeno frente a un determinado grupo humano (Ramos, 2020).

Además, se consideró el modelo de Atarama-Rojas y Vega-Foelsche (2020) para el análisis de la variable: *Branded Content*. En ese modelo se consideran variables y categorías las cuales son viables para estudiar los elementos comunicativos de una estrategia de *Branded Content*, como son: la acción comunicativa, formato, temática y vínculo emocional.

2.2. Población y muestra

La población según Villasias y Arias (2016) es un conjunto, definido y limitado, que dará paso a la elección de la muestra, este conjunto cumple con una serie de criterios predeterminados y escogidos por el investigador, cabe resaltar que una población puede ser no solo humana, sino también bibliográfica, de objetos, etc.

El Muestreo utilizado es no probabilístico por conveniencia; por lo cual el investigador decide los criterios para definir quienes formarán parte de la muestra. No es necesaria la aplicación de una fórmula estadística. (Asunción, 2019)

Respecto a seguidoras de la marca:

- **Población A:** Se determinó, reconociendo primero el número total de seguidores en la plataforma de *Instagram* de la marca Foreplay el cual es de más de 48,2 mil, clasificándose como la marca peruana con mayor presencia digital del rubro Sex shopping. Además, se considera una población variable debido al incremento/disminución de seguidores que puede producirse constantemente.
- **Muestra A:** Se determinó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que este tipo permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos, además de la conveniente proximidad de los sujetos para el investigador Hernández Sampieri (2014), esto es de suma importancia, puesto que la presente investigación puede tocar temas delicados o susceptibles para ciertas personas, estableciendo, por lo tanto, obtener una muestra mínima de 50 mujeres encuestadas que conozcan la marca Foreplay y cumplan con las siguientes características:
 1. Las personas han interactuado por medio de Me gustas o Comentarios con las últimas publicaciones realizadas.
 2. Reconocen a la marca Foreplay, siendo seguidoras o conocedoras de la marca
 3. Son mujeres mayores de edad residentes en Perú

4. Participan voluntariamente en dar su opinión sobre los contenidos y su perspectiva

Para cumplir con estos criterios, la autora se apoyó en la marca para conseguir la muestra, logrando que se compartiera en historias de Foreplay la encuesta realizada, llegando así a las seguidoras y reafirmando la confiabilidad que necesita la muestra A.

Respecto a la percepción de los contenidos:

- **Población B:** Como segunda población se consideró las 1090 publicaciones de la marca Foreplay en su plataforma de *Instagram*, las cuales son en su mayoría de contenido vinculada a la sexualidad, se incluyen sus distintos formatos y temáticas.
- **Muestra B:** Se determinó para la presente investigación 14 publicaciones, las cuales cumplan con los criterios de:
 3. Las publicaciones abarcan como tema central: La sexualidad
 4. Las publicaciones cumplen con un enfoque de la educación sexual según la UNESCO (Biológica o funcional, Afectiva o erótica, Preventivo o patológica, Integrador o comprensivo)
 5. Niveles altos de interacción
 6. Contenidos publicados en la red social de *Instagram* de Foreplay

Tabla 1

Registro de publicaciones

REGISTRO DE PUBLICACIONES ANALIZADAS						
N	Título	Enfoque de la educación sexual	Likes	Comentarios	Engagement	Link
1	Día mundial de la anticoncepción	Preventiva	1889	17	1,7 %	https://www.Instagram.com/p/CFm

						8WI3jDot/
2	Atraso menstrual solución médica ¿Qué hay detrás de este mensaje?	Biológica	750	8	0.6 %	https://www.Instagram.com/p/Clj6ZxFvit/
3	“La menopausia mata el placer” FALSO	Integrador	700	7	0.6 %	https://www.Instagram.com/p/CGf-a21D0PY/
4	Relaciones abiertas	Afectiva	2079	62	4.4 %	https://www.Instagram.com/p/CoxRN67r5nj/
5	Sexo y VIH	Preventiva	542	7	0.4 %	https://www.Instagram.com/p/Chf6kBLaKC/
6	Cosas que no sabías del clítoris	Biológica	1658	38	3.5 %	https://www.Instagram.com/p/Co5ije1vtsc/
7	Me contagié de una ITS ¿No podré tener sexo nunca más?	Integrador	355	1	0.3 %	https://www.Instagram.com/p/CcO5YPpopd/
8	¿Qué es la píldora anticonceptiva de emergencia?	Preventiva	1210	17	1.1 %	https://www.Instagram.com/p/CHN3IP9Dul6/
9	El condón femenino ¿Respondemos tus preguntas!	Preventiva	2033	18	1,8 %	https://www.Instagram.com/p/CilYixPpo99/
10	La salud sexual es...	Afectiva	1246	14	1,1 %	https://www.Instagram.com/p/CiSaf64jpS1/
11	La saliva no es lubricante	Afectiva	3322	105	3.1 %	https://www.Instagram.com/p/Cc1YwnkJRM9/
12	Mientras que este con la regla no puedo quedar embarazada ¿Mito o verdad?	Preventiva	1093	12	1.0 %	https://www.Instagram.com/p/CSffuawrTdj/
13	El sexo es con consentimiento	Integrador	4040	12	3.6 %	https://www.Instagram.com/p/CPOhhPpDF-R/
14	¿Las emociones influyen en la vida sexual?	Afectiva	1501	15	1.3 %	https://www.Instagram.com/p/CI60gej1a8/

Nota: Miniatura de los 14 post con más interacción de Foreplay vinculadas a la educación sexual y el enfoque educativo sexual que presentan.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para poder recolectar los datos de la muestra establecida para la presente investigación se plantea las siguientes **técnicas**:

- **Observación Directa:** Según Tamayo (2007, p. 193), la observación directa “es aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación”. En esta investigación servirá para analizar la estrategia de *Branded Content*, variable 1.
- **Encuesta:** la encuesta es una técnica de recogida de datos por la cual se aplica un cuestionario a una muestra de personas, con el fin de conocer sus actitudes, opiniones o comportamientos. (Pereira & Orellana, 2004). En la presente investigación permitirá recoger información relevante para reconocer cuál es la percepción de la marca, variable 2.

Asimismo, se emplearán los siguientes **instrumentos** relacionados con las técnicas propuestas:

- **Ficha de observación:** Este instrumento de enfoque cualitativo, caracterizo y clasifico las 14 publicaciones de carácter educativo sexual, con mayor nivel de interacción (muestra 1), este análisis será realizado bajo 4 dimensiones (Acción comunicativa, formato, temática, vínculo emocional) y con un apartado de observación donde se aportarán comentarios, con el fin de poder extraer información.
- **Cuestionario:** Este instrumento de enfoque cuantitativo, recolectará información con base en 3 dimensiones clave para reconocer la percepción de marca (Identidad, Imagen, valor) y 4 dimensiones clase para reconocer la estrategia de *Branded Content* (Acción comunicativa, formato, temática, vínculo emocional). Se elaboró 1 cuestionario con 12 preguntas, la escala de medición fue por escala de Likert, el cual será aplicado a mínimo 50 usuarias activas de la red social de *Instagram* de la marca Foreplay (muestra 2)

Tabla 2

Escala empleada para el cuestionario de percepción de marca

Criterios	Puntaje
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Nota: Elaboración propia

2.4. Procedimiento

El procedimiento metodológico es el siguiente:

- a) Recolección de datos, piezas, gráficas y contenidos relevantes. Estos fueron extraídos de la cuenta de *Instagram* pública de la marca Foreplay en el año 2023.
- b) Se realiza un descarte de las piezas gráficas, enfocando únicamente en contenidos que sean de carácter educativo sexual: Afectiva/erótica o Preventivo/patologista
- c) Elaboración de instrumentos para el análisis de datos, Ficha de observación y Encuesta, precisando sus ítems y categorías.
- d) Validación y confiabilidad de los dos instrumentos, por expertos del rubro, se utilizó la matriz de validación de instrumentos brindada por la universidad privada del norte
- e) Contacto con la marca para poder realizar el estudio a sus seguidoras
- f) Aplicación de instrumentos, a muestra 1 y muestra 2, según corresponda.
- g) Procesamiento y tabulación, de los datos encontrados
- h) Representación de los resultados obtenidos mediante gráficas, que seguidamente se interpretarán.

2.5. Aspectos Éticos

La investigación presente considera aspectos éticos como, el citado de todas las fuentes consultadas y sus respectivas referencias al final del documento, también se cumple con una recolección de datos certera al no alterar ningún contenido, todo el material fue extraído de manera pública (internet) específicamente: de la cuenta de *Instagram* de Foreplay La recolección de información fue usada para exclusivamente fines académicos, basándose en métodos científicos y sin dejar de lado las respectivas apreciaciones de los especialistas que brindaron su apoyo para validar los instrumentos, finalmente los resultados y/o conclusiones que presenta la investigación fueron expuestos sin alteraciones, siendo auténticos.

Además, para confirmar la validez y confiabilidad de los instrumentos en cuestión se utilizó la matriz de validación de instrumentos brindada por la universidad privada del norte, en la cual se les pidió a expertos del rubro de la publicidad que brinden sus opiniones y acotaciones de ambos instrumentos, las cuales fueron tomadas en cuenta para aumentar la calidad y asertividad de esta investigación.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Para resolver los objetivos planteados, primero se abordará los resultados cualitativos, por medio del análisis de las fichas de observación, luego se presentará los resultados cuantitativos, los cuales fueron arrojados por una encuesta realizada para finalmente lograr contestar el objetivo general de la investigación.

3.1. Resultados de la herramienta cualitativa: Fichas de observación

Al caracterizar el *Branded Content* de un Sex Toys Boutique, respecto a la educación sexual, publicados a través de su plataforma de *Instagram*, se hallaron los siguientes resultados después de analizar las piezas gráficas recogidas (Anexo 3):


Tabla 3

Análisis del Branded Content en Instagram de Foreplay relacionado con la educación sexual

N	Título	Acción comunicativa	Formato	Temática	Vínculo emocional
1	Día mundial de la anticoncepción	Educar	Carrusel / Diseño	Anticonceptivos y la responsabilidad sexual	Prevención
2	Atraso menstrual	Informativo	Carrusel / Diseño	Riesgo del aborto ilegal	Prevención
3	¿La menopausia mata el deseo sexual?	Informativo	Carrusel / Diseño	Desmentir mitos atrás de la menopausia en las mujeres	Descubrimiento
4	Relaciones abiertas	Informativo	Carrusel / Diseño	Colaboración para tocar un tema controversial en la sociedad actualmente	Descubrimiento
5	Vivir libre con VIH	Informativo	Carrusel / Diseño	Información de valor e integradora sobre el VIH, crenado un espacio seguro para ello	Descubrimiento/prevención
6	3 cosas que no sabías del clítoris	Educativo	Carrusel/diseño	Información biológica sobre la función de una zona erógena	Curiosidad
7	Me contagié de una ITS ¿No podré tener sexo nunca más?	Informativo	Carrusel/diseño	Datos relevantes sobre la enfermedad y consejos para sobrellevarlo	Prevención/Curiosidad
8	“A pastilla del día siguiente es abortiva” FALSO	Educativo	Carrusel/diseño	Información de valor y desmiente mitos sobre el uso de la pastilla	Prevención/Curiosidad

				siguiente	
9	El condón femenino	Informativo	Carrusel/diseño	Resuelve posibles dudas comunes sobre el condón femenino	Prevención/ Curiosidad/ humor
10	Salud sexual es...	Educativo	Reel video	Consejos simples para mejorar la salud sexual personalmente	Descubrimiento
11	La saliva no es lubricante	Educativo	Carrusel/diseño	Enseña sobre los peligros de utilizar la saliva y como escoger un lubricante	Prevención/ Descubrimiento
12	Mito o verdad sobre: Mientras este con la regla no salgo embarazada	Informativo	Carrusel/diseño	Derriba un mito de la sexualidad femenina	Curiosidad
13	Sexo es consentimiento	Informativo	Diseño	Hace énfasis sobre la libertad y los derechos que cada ser humano tiene sobre su cuerpo	Descubrimiento
14	¿Sabías que las emociones pueden tener impacto en tu vida sexual?	Informativo	Carrusel/diseño	Brinda un dato nuevo a la audiencia sobre la relación entre salud mental y la sexualidad	Descubrimiento

FICHA DE OBSERVACIÓN 01

#1 GUÍA DE OBSERVACIÓN DE POST EN RRSS (INSTAGRAM)			
Nombre del especialista:	Torres Diaz Brigitte	Fecha:	1/04/2023
N° de post:	01	Tipo de contenido:	Educativo
GRÁFICA:			
			
DIMENSIÓN	INDICADOR	SI	RASGOS
Acción comunicativa	Informar		Consejos y reflexión sobre los métodos anticonceptivos
	Educar	X	
	Inspirar		
	Entretener		
Formato	Reel		Slides con ilustraciones alusivas a los distintos métodos anticonceptivos
	Imagen		
	Carrusel	X	
Temática	Producto		La temática radica en información de valor sobre los métodos anticonceptivos y la responsabilidad que tienen estos en el día internacional de la anticoncepción
	Información biológica		
	Autoplacer		
	Placer en pareja		
	Visibilidad de tabúes		
	Conmemorativos	X	
	Fantasías e imaginario		

	sexual		
	Educación sexual	X	
Vínculo emocional	Deseo		El enfoque es Preventivo o patologista transmitiendo información que concientiza sobre la responsabilidad de ambos de sexos
	Humor		
	Curiosidad		
	Descubrimiento		
	Prevención	X	
Pie De Foto	<p>Un mito muy común es que “la mujer es la responsable de protegerse en el acto sexual, si no desea quedar embarazada”, lo cual es totalmente FALSO. <input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/></p> <p>TODAS las personas que participan en el encuentro sexual son responsables de protegerse. <input checked="" type="checkbox"/></p>		
Observación:	<p>Se observa que la publicación es realizada en alusión a una fecha conmemorativa, aprovecha dicha fecha para brindar información que desmienta el rol que la sociedad a impuesto en la mujer, al ser ella la que debe protegerse. Utiliza además un formato minimalista. Este tipo de contenido se potencia en la visibilidad.</p>		
Gráfica extraída de: https://www.Instagram.com/p/CFm8W13jDot/			

FICHA DE OBSERVACIÓN 02

#GUÍA DE OBSERVACIÓN DE POSTS EN RRSS (INSTAGRAM)			
Nombre del especialista:	Torres Diaz Brigitte	Fecha:	1/04/2023
N° de post:	02	Tipo de contenido:	Informativo


GRÁFICA:



DIMENSIÓN	INDICADOR	SI	RASGOS
Acción comunicativa	Informar	X	Información estadística sobre mujeres hospitalizadas
	Educar		
	Inspirar		
	Entretener		
Formato	Reel		Utiliza una imagen de impacto que posiblemente mujeres han visualizado en algún momento de su vida
	Imagen		
	Carrusel	X	
Temática	Producto		La temática se enfoca en el aborto clandestino y como este repercute
	Información biológica	X	

	Autoplacer		negativamente en la vida de las mujeres.
	Placer en pareja		
	Visibilidad de tabúes		
	Conmemorativos		
	Fantasías e imaginario sexual		
	Educación sexual	X	
Vínculo emocional	Deseo		Utiliza como vínculo la empatía de promover el aborto legal, seguro y gratuito, una realidad que muchas mujeres exigen en el Perú
	Humor		
	Curiosidad		
	Descubrimiento	X	
	Prevención		
Pie De Foto	Seguramente has visto alguno de estos anuncios en la calle y sabes cuál es el mensaje que esconden... Desliza para conocer la realidad en la que vivimos y ayúdanos a promover el aborto legal, seguro y gratuito 🙏		
Observación:	Se observa que el post resalta una realidad cruda y real en el público femenino, el aborto, generando así una emoción que sea capaz de suscitar el interés por interactuar con la publicación. Se observa también comentarios positivos contando sus experiencias y opiniones sobre los abortos clandestinos y la maternidad deseada. Demuestra la empatía que tiene la marca con las mujeres		
Gráfica extraída de: https://www.Instagram.com/p/Clj6ZxFvit/			

FICHA DE OBSERVACIÓN 03

GUÍA DE OBSERVACIÓN DE POSTS EN RRSS (INSTAGRAM)			
Nombre del especialista:	Torres Diaz Brigitte	Fecha:	1/04/2023
N° de post:	03	Tipo de contenido:	Informativo
GRÁFICA:			
			
DIMENSIÓN	INDICADOR	SI	RASGOS
Acción comunicativa	Informar		Post informativo sobre un periodo fisiológico en la vida de las mujeres, desmiente mitos y transmite un mensaje de confianza.
	Educar	X	
	Inspirar		
	Entretener		
Formato	Reel		Slides con ilustraciones y colores distintivos de la marca
	Imagen		
	Carrusel	X	
Temática	Producto		La temática se centra en un mito normalizado en las mujeres, con respecto a su sexualidad y la edad
	Información biológica		
	Autoplacer		
	Placer en pareja		
	Visibilidad de tabúes	X	
	Conmemorativos		

	Fantasías e imaginario sexual		
	Educación sexual	X	
Vínculo emocional	Deseo		Apela al descubrimiento y derivación de estigmas asociados a la mujer
	Humor		
	Curiosidad		
	Descubrimiento	X	
	Prevención		
Pie De Foto	¡Los orgasmos se pueden disfrutar toda una vida! 😊 La sexualidad no depende de la edad que tengas, ya que es algo natural tener deseo sexual <input checked="" type="checkbox"/> [] [] [] []		
Observación:	Se observa que Foreplay busca derribar mitos vinculado a estereotipos sobre la menopausia en las mujeres, bajo el enfoque de la sexualidad Biológica o funcional. también se observa que cumple con la característica de ofrecer contenido valioso que conecte emocionalmente con el usuario para provocar un impacto que perdure en su memoria		
Gráfica extraída de: https://www.Instagram.com/p/CGf-a21D0PY/			

FICHA DE OBSERVACIÓN 04

GUÍA DE OBSERVACIÓN DE POSTS EN RRSS (INSTAGRAM)			
Nombre del especialista:	Torres Diaz Brigitte	Fecha:	1/04/2023
N° de post:	04	Tipo de contenido:	Informativo
GRÁFICA:			



DIMENSIÓN	INDICADOR	SI	RASGOS
Acción comunicativa	Informar		Educar por medio de preguntas y respuestas sobre un tema controversial en la actualidad (las relaciones abiertas)
	Educar	X	
	Inspirar		
	Entretener		
Formato	Reel		Carrusel en donde predomina la fotografía, se apoya además en textos a modo de casillas
	Imagen		
	Carrusel	X	
Temática	Producto		Si bien no es un tabúes, si visibiliza un tipo de relación no común en la sociedad, otro ejemplo de estas relaciones novedosas y ahora a la luz son: poliamor, amigos con derechos, etc.
	Información biológica		
	Autoplacer		
	Placer en pareja		
	Visibilidad de tabúes	X	
	Conmemorativos		
	Fantasías e imaginario sexual		
	Educación sexual	X	
Vínculo emocional	Deseo		Apela a información controversial y al ser una colaboración captura clientes potenciales
	Humor		
	Curiosidad		
	Descubrimiento	X	

	Prevención		
Pie De Foto	Las relaciones abiertas son totalmente normales para quienes las practican regularmente. Hay personas que estando enamorados uno del otro, no se sienten a gusto estando en relaciones monógamas y se ponen de acuerdo para poder tener encuentros sexuales con otras personas sin tener que mantener una relación sentimental con ellos.		
Observación:	Este contenido es realizado en colaboración con alguien influyente en el rubro sexual, lo cual aporta a la marca a ampliar su alcance.		
Gráfica extraída de: https://www.Instagram.com/p/CoxRN67r5nj/			

FICHA DE OBSERVACIÓN 05

GUÍA DE OBSERVACIÓN DE POSTS EN RRSS (INSTAGRAM)

Nombre del especialista:	Torres Diaz Brigitte	Fecha:	1/04/2023
N° de post:	05	Tipo de contenido:	Informativo

GRÁFICA:



DIMENSIÓN	INDICADOR	SI	RASGOS
Acción comunicativa	Informar	X	Brinda información sobre el VIH que muchos desconocen, además contribuye a ir en contra del estigma que tiene esta enfermedad
	Educar		
	Inspirar		
	Entretener		
Formato	Reel		Carrusel con información, gráficas y fondos planos, es un formato más complejo y prioriza los colores LGTBQ
	Imagen		
	Carrusel	X	
Temática	Producto		

	Información biológica		La temática se enfoca e información valiosa y desconocida sobre el VIH, apoyando así a las personas que tienen esta enfermedad.
	Autoplacer		
	Placer en pareja		
	Visibilidad de tabúes		
	Conmemorativos	X	
	Fantasías e imaginario sexual		
	Educación sexual	X	
Vínculo emocional	Deseo		El vínculo está enfocado en el apoyo y visibilidad de esta enfermedad, incluyendo al <i>Target</i> personas con VIH, también apela a la motivación de estas.
	Humor		
	Curiosidad		
	Descubrimiento	X	
	Prevención	X	
Pie De Foto	Salir positivo en VIH no quiere decir que tu vida sexual se tenga que detener 🙅 Puedes disfrutar de diferentes maneras, conócelas en este post junto a @positivodecorazon ❤️		
Observación:	Se observa que la publicación cuenta con el enfoque integrador/compreensivo, contribuyendo a crear en la red social un espacio seguro y libre para personas con VIH.		
Gráfica extraída de: https://www.Instagram.com/p/ChIx6kBLaKC/			

FICHA DE OBSERVACIÓN 06

GUÍA DE OBSERVACIÓN DE POSTS EN RRSS (INSTAGRAM)			
Nombre del	Torres Diaz Brigitte	Fecha:	1/04/2023

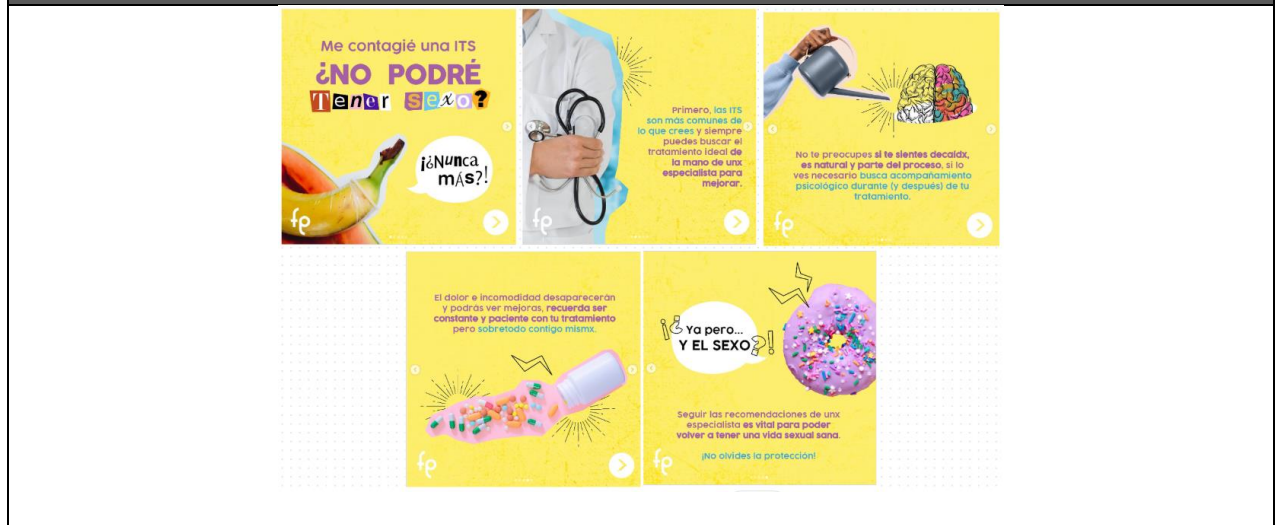
especialista:			
N° de post:	06	Tipo de contenido:	Educativo
GRÁFICA:			
DIMENSIÓN	INDICADOR	SI	RASGOS
Acción comunicativa	Informar		El contenido educativo se apoya en tips, graficas e información concisa, datos que posiblemente las usuarias desconocen
	Educar	X	
	Inspirar		
	Entretener		
Formato	Reel		Carrusel con información, ilustraciones y fondos planos, es un formato muy sencillo pero entendible
	Imagen		
	Carrusel	X	
Temática	Producto	X	La temática esta publicación es de información biológica y autoplacer, va acorde al valor de la marca, empoderar a la mujer en el aspecto sexual
	Información biológica	X	
	Autoplacer	X	
	Placer en pareja		
	Visibilidad de tabúes	X	
	Connemorativos		
	Fantasías e imaginario sexual		
	Educación sexual	X	

Vínculo emocional	Deseo		Apela a información que desconocía el usuario y a la curiosidad de datos
	Humor		
	Curiosidad	X	
	Descubrimiento		
	Prevención		
Pie De Foto	<p>Además de estas, ¿Sabías que el clitoris cuenta con 8000 terminaciones nerviosas?</p> <p>👁️ Por eso la sensación cuando lo encuentran... 👁️</p> <p>Este pack justo especial para estimular al clitoris, sigue encontrándose disponible por este mes 🍷</p> <p>#packs #clitoris #fireplay #vidasexual</p>		
Observación:	<p>En esta publicación se puede evidenciar comentarios muy positivos, a las usuarias les causa gracia y entretiene la información que encuentran en la cuenta, también se pueden ver varios comentarios interesados en la venta.</p> <p>« Jajajajajajajajha ¡que buen post ! 🤔 🤔 🤔 🤔 » « Precios y catálogos »</p>		
Gráfica extraída de: https://www.Instagram.com/p/Co5ije1vtsc/			

FICHA DE OBSERVACIÓN 07

GUÍA DE OBSERVACIÓN DE POSTS EN RRSS (INSTAGRAM)			
Nombre del especialista:	Torres Diaz Brigitte	Fecha:	1/04/2023
Nº de post:	07	Tipo de contenido:	Informar

GRÁFICA:



DIMENSIÓN	INDICADOR	SI	RASGOS
Acción comunicativa	Informar	X	Contenido informa sobre que es una ITS y también contribuye a educar sobre cómo prevenirla por medio de chequeos
	Educar	X	
	Inspirar		
	Entretener		
Formato	Reel		Carrusel con información, ilustraciones y fondos planos, es un formato muy sencillo pero entendible
	Imagen		
	Carrusel	X	
Temática	Producto		La temática está dirigida enfermedades de transmisión sexual, sus implicancias y recomendaciones
	Información biológica	X	
	Autoplacer		
	Placer en pareja		

	Visibilidad de tabúes	X	
	Conmemorativos		
	Fantasías e imaginario sexual		
	Educación sexual	X	
Vínculo emocional	Deseo		Apela a información que desconocía el usuario, también se centra en generar un vínculo de empatía creado un espacio seguro y libre para hablar sobre una ITS
	Humor		
	Curiosidad	X	
	Descubrimiento		
	Prevención	X	
Pie De Foto	<p>Si un buen dedeo quieres hacer, ¡estos tips debes seguir! 🤪</p> <p>Te dejamos algunos tips y técnicas para que los orgasmos de tu pareja vuelen por los aires como nuestro amigo, el curioso Peter 🤪</p> <p>Y tú, ¿qué técnica vas a usar? Déjalo en los comentarios 🗨️</p> <p>#orgasmo #sexualidad #dedeo #limpieza</p>		
Observación:	<p>Se observa que la publicación es realizada bajo el enfoque preventivo o patologista, brindando información de valor sobre una ITS y las recomendaciones que se debe tener al contraer una, todo ello bajo la resolución de una incógnita del target. También se resalta la intensión de la marca por incentivar los chequeos médicos</p>		
Gráfica extraída de: https://www.Instagram.com/p/Cc_O5YPpopd/			

FICHA DE OBSERVACIÓN 08

GUÍA DE OBSERVACIÓN DE POSTS EN RRSS (INSTAGRAM)			
Nombre del	Torres Diaz Brigitte	Fecha:	1/04/2023

especialista:			
N° de post:	08	Tipo de contenido:	Educativo

GRÁFICA:



DIMENSIÓN	INDICADOR	SI	RASGOS
Acción comunicativa	Informar	X	El contenido es informativo sobre un tema controversial y poco comentado, la pastilla del día siguiente
	Educar		
	Inspirar		
	Entretener		
Formato	Reel		Carrusel con información, ilustraciones y fondos planos, es un formato muy sencillo pero entendible
	Imagen		
	Carrusel	X	
Temática	Producto		La temática está dirigida a brindar información sobre la pastilla del día siguiente
	Información biológica	X	
	Autoplacer		
	Placer en pareja		
	Visibilidad de tabúes		
	Conmemorativos	X	
	Fantasías e imaginario sexual		

	Educación sexual	X	
Vínculo emocional	Deseo		Atiende una necesidad de información
	Humor		
	Curiosidad	X	
	Descubrimiento		
	Prevención	X	
Pie De Foto	<p>¿Qué es la píldora anticonceptiva de emergencia? 🧴 Conocido también como la “Pastilla del día siguiente” es un método anticonceptivo de emergencia utilizado para evitar embarazos no deseados después de haber tenido relaciones sexuales sin ningún tipo de protección. []</p> <p>[]</p>		
Observación:	<p>Se observa que la marca tiene una preocupación constante por el enfoque preventivo, esta publicación brinda y desmiente información valiosa sobre un método de emergencia, la información de valor informa y educa sobre cómo realizar un buen uso de esta pastilla</p>		
<p>Gráfica extraída de: https://www.Instagram.com/p/CHN3IP9DuI6/</p>			

FICHA DE OBSERVACIÓN 09


GUÍA DE OBSERVACIÓN DE POSTS EN RRSS (INSTAGRAM)			
Nombre del especialista:	Torres Diaz Brigitte	Fecha:	1/04/2023
Nº de post:	09	Tipo de contenido:	Informativo
GRÁFICA:			



DIMENSIÓN	INDICADOR	SI	RASGOS
Acción comunicativa	Informar	X	Informa sobre el condón femenino, un preservativo todavía no normalizado, como el masculino.
	Educar		
	Inspirar		
	Entretener		
Formato	Reel		Carrusel con información, ilustraciones y fondos planos, es un formato muy sencillo pero entendible y amigable
	Imagen		
	Carrusel	X	
Temática	Producto	X	La temática está dirigida brindar información y resolver interrogantes del <i>Target</i> sobre el condón femenino y la prevención de embarazos
	Información biológica		
	Autoplacer		
	Placer en pareja	X	
	Visibilidad de tabúes		
	Conmemorativos		
	Fantasías e imaginario sexual		
Educación sexual	X		
Vínculo emocional	Deseo		Apela a información que desconocía el usuario, también utiliza el humor como un recurso clave para hacer más divertida la información
	Humor	X	
	Curiosidad		
	Descubrimiento	X	
	Prevención	X	

Pie De Foto	<p>Hoy en el Día del Condón Femenino te traemos unos datos de el para que puedas implementarlo en tu vida 🙌</p> <p>Recuerda que el único método anticonceptivo para prevenir las ITS y embarazos no deseados es el condón 🙄</p>
Observación:	<p>Este tipo de contenido causa bastante controversia al ser un tema no normalizado todavía, los comentarios evidencian también un alto nivel de respuesta de la marca con más preguntas que podrían ser resultas a futuro.</p>
Gráfica extraída de: https://www.Instagram.com/p/CilYixPpo99/	

FICHA DE OBSERVACIÓN 10

GUÍA DE OBSERVACIÓN DE POSTS EN RRSS (INSTAGRAM)			
Nombre del especialista:	Torres Diaz Brigitte	Fecha:	1/04/2023
N° de post:	10	Tipo de contenido:	Educativo
GRÁFICA:			
			
DIMENSIÓN	INDICADOR	SI	RASGOS
Acción comunicativa	Informar		El contenido es educativo por medio de consejos simples sobre cómo mejorar la salud sexual
	Educar	X	
	Inspirar		
	Entretener		
Formato	Reel	X	Video acompañado de subtítulos, con juego de tomas y efectos.
	Imagen		
	Carrusel		
Temática	Producto		La temática está dirigida a brindar consejos sobre cómo cuidar tu salud sexual intima
	Información biológica	X	
	Autoplacer		
	Placer en pareja		
	Visibilidad de tabúes		

	Conmemorativos		
	Fantasías e imaginario sexual		
	Educación sexual	X	
Vínculo emocional	Deseo		Apela al descubrimiento por medio de consejos al espectador
	Humor		
	Curiosidad		
	Descubrimiento	X	
	Prevención		
Pie De Foto	Cuando hablamos de salud sexual, me queda claro que para muchos la palabra “salud” queda un poco de lado y empezamos a escandalizarnos y pues ya se fue el punto de este reel.		
Observación:	Se observa un contenido orientado a brindar información por medio de consejos clave y resaltando la filosofía de la marca la cual es una sexualidad responsable		
Gráfica extraída de: https://www.Instagram.com/p/CiSaf64jpS1/			

FICHA DE OBSERVACIÓN 11

GUÍA DE OBSERVACIÓN DE POSTS EN RRSS (INSTAGRAM)			
Nombre del especialista:	Torres Diaz Brigitte	Fecha:	1/04/2023
N° de post:	11	Tipo de contenido:	Educativo
GRÁFICA:			
DIMENSIÓN	INDICADOR	SI	RASGOS
Acción comunicativa	Informar		El contenido es educativo sobre una práctica sexual no correcta
	Educar	X	
	Inspirar		
	Entretener		
Formato	Reel		Carrusel con información, ilustraciones y fondos planos, es un formato muy sencillo pero entendible y amigable
	Imagen		
	Carrusel	X	
Temática	Producto	X	La temática está dirigida a desmentir practicas no adecuadas y que pueden llegar a ser perjudiciales para los usuarios
	Información biológica		
	Autoplacer		
	Placer en pareja		
	Visibilidad de tabúes		
	Conmemorativos		


	Fantasías e imaginario sexual		
	Educación sexual	X	
Vínculo emocional	Deseo		Apela a brindar información que desconoce el usuario para el target
	Humor		
	Curiosidad		
	Descubrimiento	X	
	Prevención	X	
Pie De Foto	Muchxs suelen usar la saliva para p3netrar en diferentes zonas y se olvidan de que tienen un aliado que puede hacerles las cosas más placenteras y seguras 💧		
Observación:	Se observa la intención de la marca por educar y brindar información preventiva a las usuarias, frente a una práctica normalizada pero que puede llegar a ser perjudicial, cabe resaltar que al final del carrusel se evidencia contenido promociona.		
Gráfica extraída de: https://www.Instagram.com/reel/CqHJ-y3jLWG/			

FICHA DE OBSERVACIÓN 12

GUÍA DE OBSERVACIÓN DE POSTS EN RRSS (INSTAGRAM)			
Nombre del especialista:	Torres Diaz Brigitte	Fecha:	1/04/2023
N° de post:	12	Tipo de contenido:	Informativo
GRÁFICA:			
DIMENSIÓN	INDICADOR	SI	RASGOS
Acción comunicativa	Informar	X	El contenido busca informar sobre una premisa controversial relacionada a la mujer y la menstruación
	Educar		
	Inspirar		
	Entretener		
Formato	Reel		Carrusel con información, ilustraciones y fondos planos, es un formato muy sencillo pero entendible y amigable
	Imagen		
	Carrusel	X	
Temática	Producto		La temática está dirigida a desmentir mitos asociados a la sexualidad
	Información biológica	X	
	Autoplacer		
	Placer en pareja		
	Visibilidad de tabúes		
	Conmemorativos		


	Fantasías e imaginario sexual		
	Educación sexual	X	
Vínculo emocional	Deseo		Apela a la curiosidad de la usuaria por resolver la incógnita
	Humor		
	Curiosidad	X	
	Descubrimiento		
	Prevención		
Pie De Foto	<p>Pero surge la duda ¿Si tengo s3x0 menstruando y sin protección podré salir embarazada? 🤔👩🏻👶🏻</p> <p>¡Claro que sí! Es poco probable, pero puede pasar ya que todo depende de tu ciclo menstrual y su regularidad 🩸.👩🏻</p>		
Observación:	Se observa que la marca busca ser una guía de información veraz sobre la sexualidad		
Gráfica extraída de: https://www.Instagram.com/p/CSffuawrTdJ/			

FICHA DE OBSERVACIÓN 13

GUÍA DE OBSERVACIÓN DE POSTS EN RRSS (INSTAGRAM)			
Nombre del especialista:	Torres Diaz Brigitte	Fecha:	1/04/2023
Nº de post:	13	Tipo de contenido:	Informativo / Controversial
GRÁFICA:			
			
DIMENSIÓN	INDICADOR	SI	RASGOS
Acción comunicativa	Informar	X	El contenido informa sobre un derecho fundamental con respecto a la sexualidad libre y no obligada.
	Educar		
	Inspirar		
	Entretener		
Formato	Reel		Formato de imagen con ilustración alusiva a una conversación.
	Imagen	X	
	Carrusel		
Temática	Producto		La temática está dirigida a reforzar los derechos de cada persona, por decidir libremente con quien tener relaciones personales.
	Información biológica	X	
	Autoplacer		
	Placer en pareja		

	Visibilidad de tabúes		
	Conmemorativos		
	Fantasías e imaginario sexual		
	Educación sexual	X	
Vínculo emocional	Deseo		Apela a recordar al usuario, su libertad de decisión sobre su propio cuerpo.
	Humor		
	Curiosidad		
	Descubrimiento	X	
	Prevención		
Pie De Foto	Para dar o recibir sexo siempre debe haber consentimiento de ambas partes 🙋🙋 Sintiéndonos segurxs es la mejor forma en que podemos explorar y sentir placer 😊😄		
Observación:	Este tipo de contenido busca inspirar a las usuarias y reforzar los derechos con los que cuenta cada persona sobre su cuerpo		
Gráfica extraída de: https://www.Instagram.com/p/CPOhhPpDF-R/			

FICHA DE OBSERVACIÓN 14

GUÍA DE OBSERVACIÓN DE POSTS EN RRSS (INSTAGRAM)			
Nombre del especialista:	Torres Diaz Brigitte	Fecha:	1/04/2023
N° de post:	14	Tipo de contenido:	Informativo
GRÁFICA:			
			
DIMENSIÓN	INDICADOR	SI	RASGOS
Acción comunicativa	Informar	X	El contenido informativo sobre un aspecto psicológico que interviene en las relaciones sexuales
	Educar		
	Inspirar		
	Entretener		
Formato	Reel		Carrusel con información, ilustraciones y fondos planos, es un formato muy sencillo pero entendible y amigable
	Imagen		
	Carrusel	X	
Temática	Producto		La temática está dirigida información de valor, sobre las emociones y su vínculo con la vida sexual
	Información biológica	X	
	Autoplacer		
	Placer en pareja		

	Visibilidad de tabúes		
	Conmemorativos		
	Fantasías e imaginario sexual		
	Educación sexual	X	
Vínculo emocional	Deseo		Apela a reforzar información de valor para el target
	Humor		
	Curiosidad		
	Descubrimiento	X	
	Prevención		
Pie De Foto	¿Las emociones influyen en la vida sexual? 🤔 ¡Claro que sí! 🧠 Tener sexo, hacer el amor o el delicioso no solo se trata de lo físico o del encuentro de dos cuerpos, esto va mucho más allá. Nos unimos con nuestra amiga Mica (@hablandosinfiltro) estudiante de psicología, para explicarte un poco más sobre este tema 😊.		
Observación:	Este contenido es bajo una colaboración con (@hablandosinfiltro una referente en el rubro de la psicología en <i>Instagram</i> , reafirmando la confianza y veracidad de los contenidos bajo la perspectiva de un profesional		
Gráfica extraída de: https://www.Instagram.com/p/CpoXcbdtoEg/			

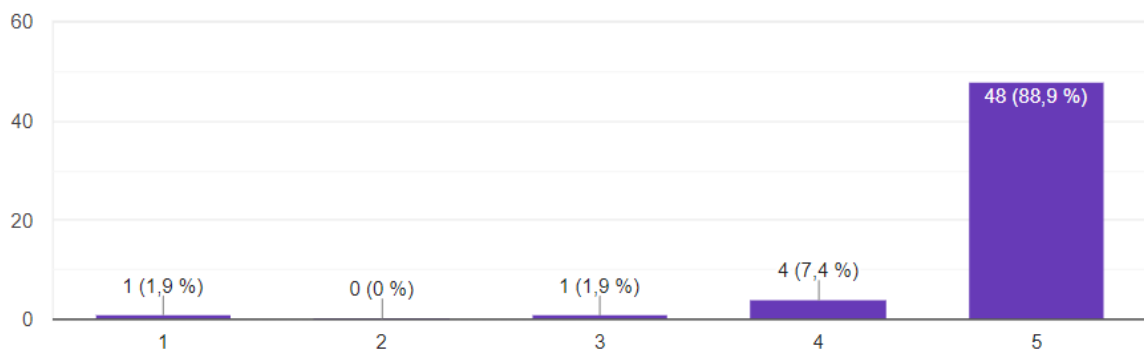
3.2. Resultados de la herramienta cuantitativa: Encuestas

Al identificar la percepción del público femenino respecto al *Branded Content* de un sex toys boutique. Se hallaron los siguientes resultados

Tabla 4

Considero que la marca Foreplay.pe por medio de sus publicaciones en IG reafirma su compromiso de brindar información para una sexualidad sin tabúes, responsable y divertida.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1.9 %
En desacuerdo	0	0 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1.9 %
De acuerdo	4	7.4 %
Totalmente de acuerdo	48	88.9 %

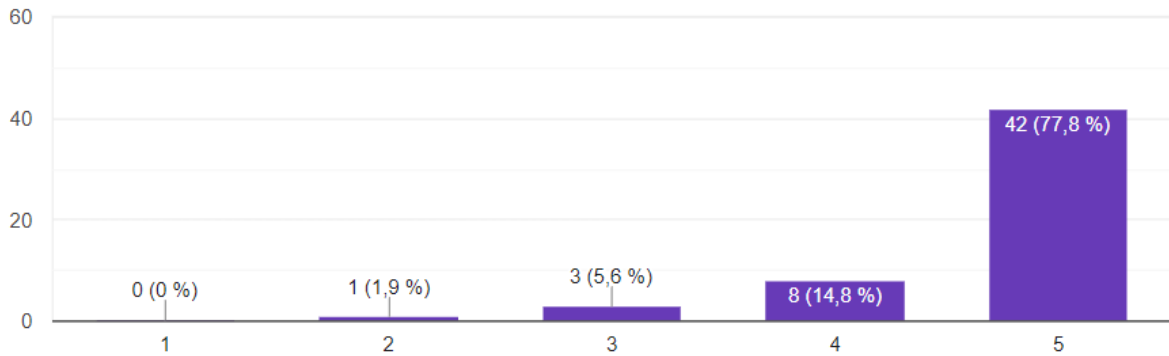


Se observa que efectivamente el público percibe los valores de la marca de manera correcta

Tabla 5

Me es fácil identificar las publicaciones de la marca Foreplay.pe, frente a otras marcas en IG, por sus colores, gráficas, etc.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
En desacuerdo	1	1.9 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	5.6 %
De acuerdo	8	14.8 %
Totalmente de acuerdo	42	77.8 %

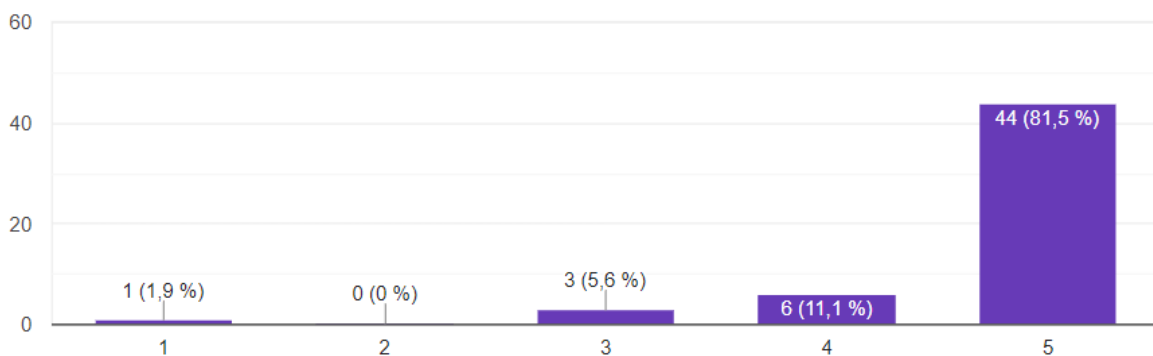


Se observa que es una de las preguntas con menos recibimiento, evidenciando que la línea grafica no está muy clara todavía para las usuarias

Tabla 6

Los contenidos publicados por la marca Foreplay.pe en IG me parece totalmente verídicos, transmitiéndome confianza en la marca

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1.9 %
En desacuerdo	0	0 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	5.6 %
De acuerdo	6	11.1 %
Totalmente de acuerdo	44	81.5 %



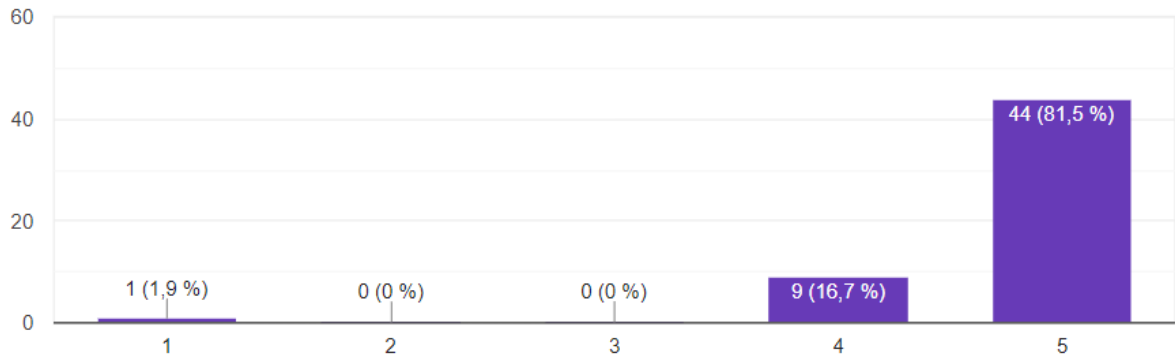
Se observa que la marca cuenta un alto nivel de confianza en sus contenidos realizados

Tabla 7

Me parece correcto el tono de comunicación que utiliza la marca Foreplay.pe en sus contenidos de IG, ya que ha conseguido llegar a los usuarios de una manera ingeniosa.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1.9 %

En desacuerdo	0	0 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0 %
De acuerdo	9	16.7 %
Totalmente de acuerdo	44	81.5 %



Se observa que la creatividad está ligada a los contenidos realizados

Tabla 8

Considero que las publicaciones en IG de la marca Foreplay.pe sobre educación sexual son útiles y de fácil entendimiento

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1.9 %
En desacuerdo	0	0 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0 %
De acuerdo	6	11.1 %
Totalmente de acuerdo	47	87 %

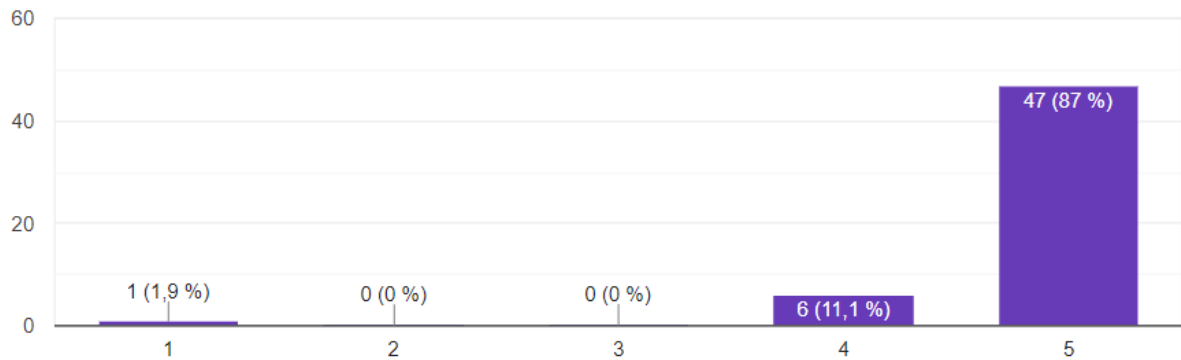


Tabla 9

Los contenidos de la marca Foreplay en IG enseñan información de educación sexual que contribuye a mejorar mis relaciones íntimas en pareja y/o a solas.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1.9 %
En desacuerdo	0	0 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1.9 %
De acuerdo	8	14.8 %
Totalmente de acuerdo	44	81.5 %

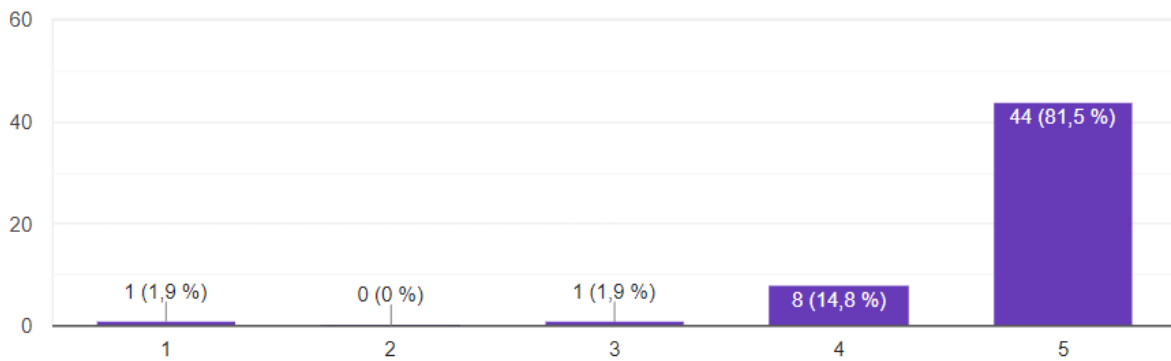
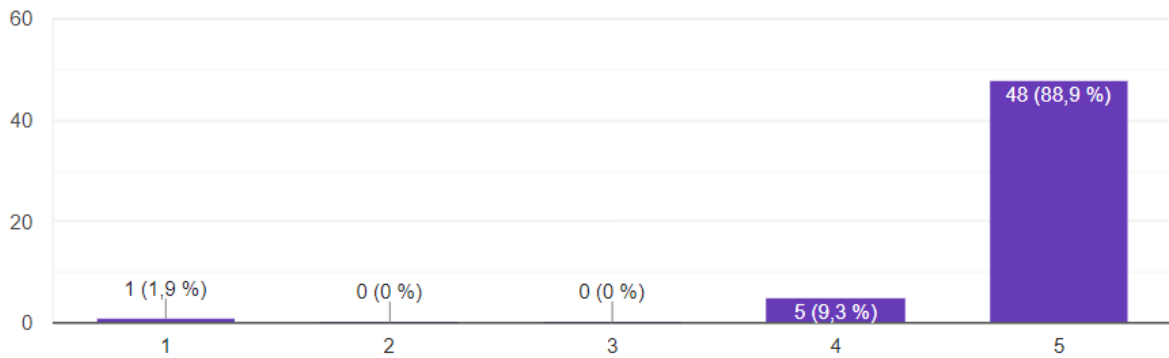


Tabla 10

Considero que las publicaciones de Foreplay.pe en IG me enseñan tácticas/tips/productos que yo desconocía, permitiéndome explorar más mi sexualidad.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1.9 %
En desacuerdo	0	0 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0 %
De acuerdo	5	9.3 %
Totalmente de acuerdo	48	88.9 %

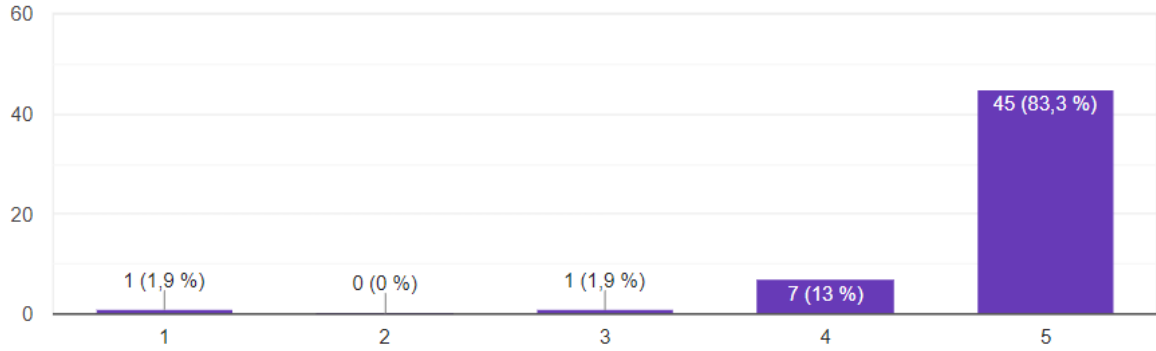


Se observa que es la pregunta con uno de los mayores niveles de “Totalmente de acuerdo” evidenciando que las usuarias si se sienten informadas y educadas con respecto a explorar su sexualidad

Tabla 11

Me parece que los formatos utilizados (imágenes/videos) en las publicaciones de la marca Foreplay.pe son los más adecuados

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1.9 %
En desacuerdo	0	0 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1.9 %
De acuerdo	7	13 %
Totalmente de acuerdo	45	83.3 %

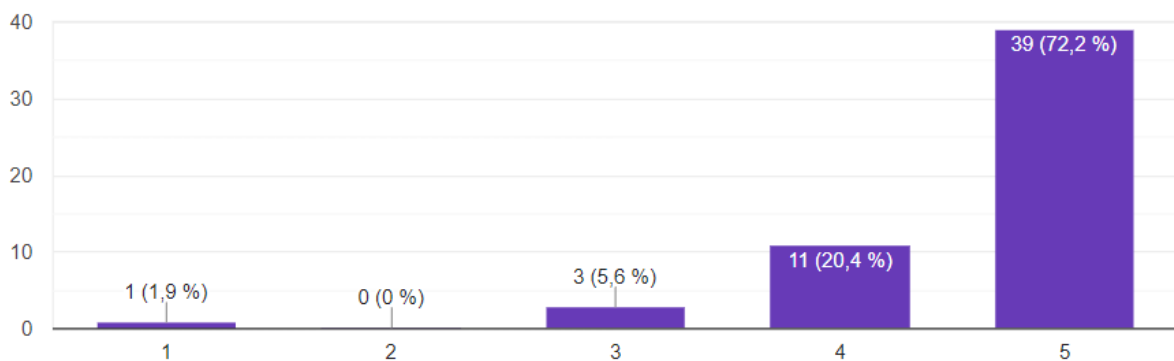


Los formatos utilizados son los más adecuados para las usuarias

Tabla 12

La marca Foreplay.pe sabe exponer sus productos en publicaciones de IG de manera estratégica, para no inquietar al público peruano.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1.9 %
En desacuerdo	0	0 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	5.6 %
De acuerdo	11	20.4 %
Totalmente de acuerdo	39	72.2 %

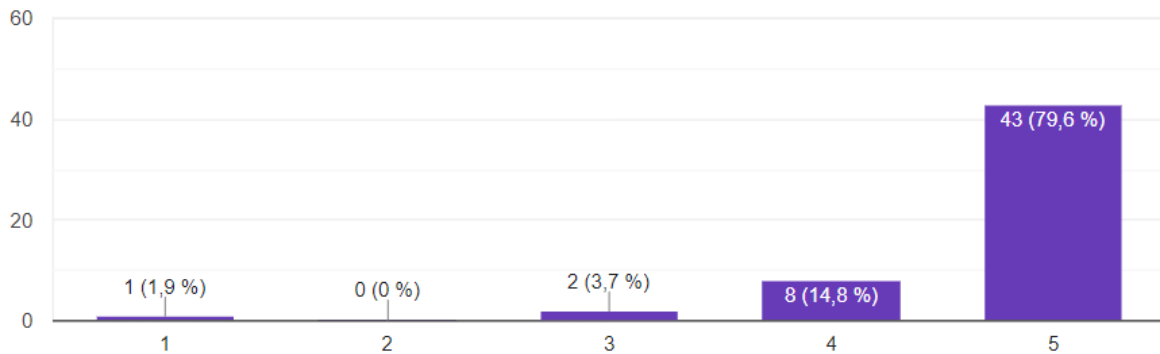


Se observó que las encuestadas en su mayoría no se sienten perturbadas por los contenidos realizados

Tabla 13

Pienso que los contenidos publicados por la marca Foreplay.pe van más allá de la educación sexual convencional.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1.9 %
En desacuerdo	0	0 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	3.7 %
De acuerdo	8	14.8 %
Totalmente de acuerdo	43	79.6 %



Se observa que un gran porcentaje se encuentra de acuerdo en que la educación sexual brindada es de carácter no convencional

Tabla 14

Considero que la marca Foreplay.pe por medio de sus contenidos realizados en IG se enfoca en problemas sexuales que no suelen ser expuestos o comentados.

<i>I</i>	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1.9 %
En desacuerdo	0	0 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1.9 %
De acuerdo	9	16.7 %
Totalmente de acuerdo	42	77.8 %

Se observa que la marca si busca tocar temas tabúes o innovadores, salir de lo convencional

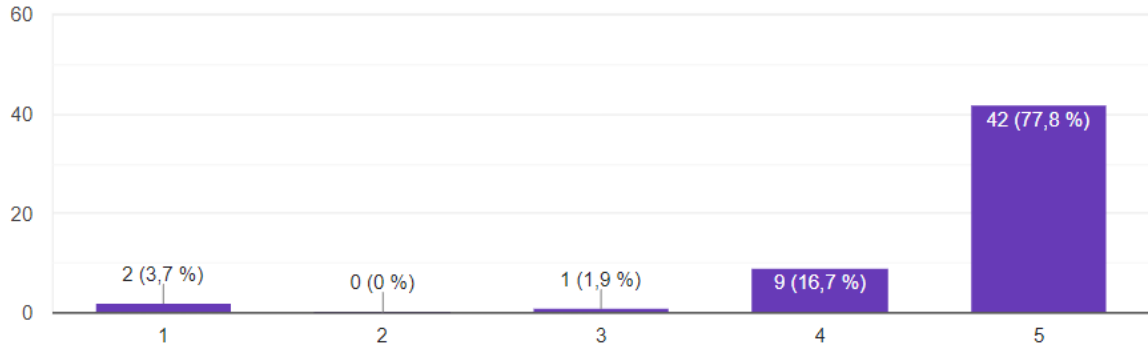
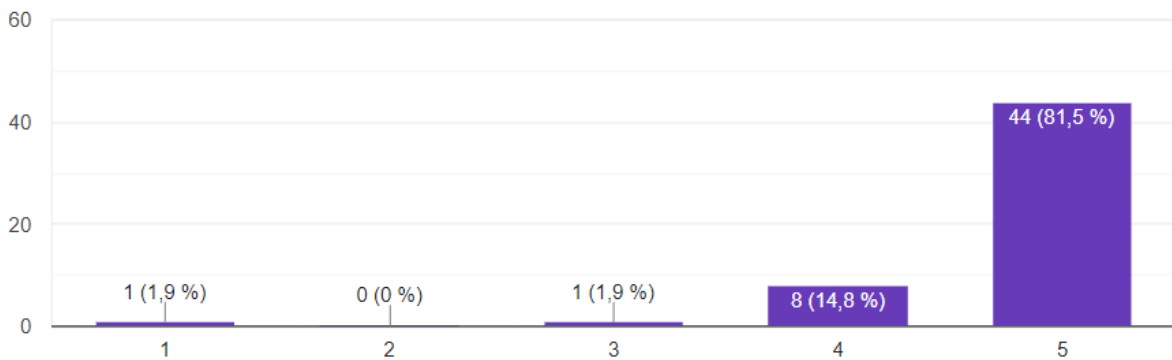


Tabla 15

Considero que la marca Foreplay.pe apela a vínculos emociones para conectar con su audiencia, como: el humor y la curiosidad.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1.9 %
En desacuerdo	0	0 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1.9 %
De acuerdo	8	14.8 %
Totalmente de acuerdo	44	81.5 %



Se observa que si existen vínculos emocionales que conectan con los usuarios

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

4.1. Discusión

La presente investigación tuvo como principal objetivo determinar la relación del *Branded Content* en la percepción de las usuarias de una sex toys boutique, respecto a la educación sexual en la ciudad de Trujillo. Respecto a ello, se obtuvo como resultado que si existe una relación positiva debido a que los contenidos realizados por la marca Foreplay en su red social de *Instagram* colabora a que las usuarias ven a la marca como un referente del rubro educacional sexual. Es importante considerar las siguientes limitaciones que presento la investigación, como la muestra sesgada, ya que la encuesta se realizó en un solo lugar y a un grupo específico de personas, ocasionando que los resultados no sean generales, otro puede ser la subjetividad de la observación del investigador, considerando que este busca el éxito de su investigación y por último las limitaciones de acceso a la muestra, considerando que un sector de la población aún lo considera como un tema tabú o sensible, por el contenido explícito de la información. Aunque existen restricciones previamente mencionadas, los hallazgos derivados de la implementación de los instrumentos nos posibilitaron generar las siguientes discusiones en el contexto de la investigación.

4.2. Branded Content

4.2.1. Acción comunicativa

En el marco de esta investigación, se llevó a cabo un estudio para caracterizar el *Branded Content* de una Sex Toys Boutique en relación a la educación sexual, específicamente a través de su plataforma de *Instagram*. Durante el análisis de las piezas gráficas, se logró identificar, mediante una ficha de análisis, que un destacado

porcentaje de los contenidos examinados se centra en la noble tarea de informar y educar al público objetivo. La implementación de una estrategia de educación sexual en las plataformas digitales de la marca ha contribuido a generar una percepción positiva y cercana por parte de las usuarias, quienes se sienten acogidas y motivadas a compartir sus comentarios y experiencias en las publicaciones de la marca (Ficha 9, 11, 12, 14). Estos hallazgos están en línea con la investigación realizada por Sánchez (2022) sobre piezas gráficas en un sex shop español, donde se encontró que la acción "informar y educar" genera la mayor interacción con la publicación, obteniendo un índice de participación del 30.2%, tres veces superior a la siguiente categoría, "promover la compra". el análisis realizado revela que la marca Foreplay ha logrado una acción comunicativa adecuada y creativa para las usuarias al estructurar su contenido en forma de consejos, tips, premisas y pasos.

4.2.2. Formato

Los resultados obtenidos del análisis de las piezas gráficas revelan que el formato más efectivo para transmitir información valiosa en la marca analizada es el de: Carrusel/Diseño, seguido por el Reel. Sin embargo, a pesar de que los videos tienen un mayor alcance, se observó una mayor participación en los carruseles relacionados con temas de prevención sexual (Ficha 1).

De acuerdo con Ann Handley, escritora y experta en marketing de contenidos, "el formato se convierte en una herramienta poderosa para el contenido en las redes sociales. Es la capacidad de presentar

tu mensaje de manera visualmente cautivadora y memorable, capturando la atención de la audiencia en un entorno saturado de información". Con este fin, Foreplay ha implementado estratégicamente un formato de contenido de fácil lectura que evita ser explícito o perturbador para su audiencia, (como tal vez podría ser los videos). Esto se evidencio también en la encuesta realizada donde las usuarias manifestaron con un 83.3 % que los formatos utilizados les parecen los más adecuados (Tabla 11). Esto lo logra mediante el uso de elementos visuales como vectores y dibujos presentados en formato carrusel. Además, en ocasiones se coloca una imagen al inicio del contenido, posiblemente con el propósito de evitar la censura (Ficha 3, 4 y 8).

4.2.3. Temática

Otro objetivo específico que tiene esta investigación es determinar de qué manera el público femenino asocia la educación sexual a una marca de un Sex Toys Boutique. Según los resultados obtenidos en las fichas de observación y encuestas, podemos evidencian una similitud a lo que respecta ¿Qué falta en la educación sexual? ¿Hay tabúes? Lo cual a permitido identificar que la marca a captado las necesidades y deseos de la audiencia para volver de ellas sus temáticas clave. Por ello se evidencia que la mayoría de piezas están realizadas bajo la temática de: Anticonceptivos, información biológica, información de valor sobre educación sexual, temas controversiales o festivos (Tabla 3) (Ficha 12, 13 y 14). Cabe resaltar que, la temática de producto es muy imperceptible, pero si se

encuentra en varias publicaciones, en su mayoría al final, como una recomendación que va acorde al tema sustentado en el post, también se pudo observar que hay publicaciones de únicamente producto, pero estas no son las mejores recibidas y no fueron consideradas en este análisis. Esto coincide con Sánchez (2022), en su investigación de piezas gráficas en un sex shop español, la cual arroja que: la temática de contenido con un mayor nivel de interacción es la de Información biológica y organismo con hasta 17.7 % y luego tienen el placer en pareja con un 12.4 %. En resumen, estos resultados confirman que Foreplay ha encontrado la forma de conectar con los usuarios a través de temáticas relevantes y abordando *Insights* que suelen no ser mencionados, pero que existen.

4.2.4. Vínculo Emocional

Se evidencia que las publicaciones que apelan al descubrimiento y a la curiosidad (Ilustración 2) generan un elevado nivel de aceptación. Además, las encuestas revelan que los usuarios experimentan una conexión emocional con las publicaciones, el 81.5 % perciben al humor y a la curiosidad como un vínculo emocional para conectar con ellos (Tabla 15). Tal como afirman Atarama & Vega (2020), "El contenido se estructura de manera que despierte una emoción capaz de suscitar el interés del usuario por interactuar con la publicación. Incluso en los formatos informativos, se integra un componente afectivo que motiva a los usuarios a participar".

Siguiendo con el análisis de los contenidos, se encontraron publicaciones muy bien aceptadas bajo la emoción de inspiración y

empatía como es el tema del VIH, Aborto (ficha 2, 5, 8, 13). Foreplay cumple con el objetivo de abordar las dudas, interrogantes y deseos de su público objetivo. Se encontró que los contenidos que emplean temáticas como educación sexual, autoplacer, prevención y visibilidad de tabúes son los más receptivos para la audiencia, generando en su mayoría comentarios con preguntas o contribuciones educativas. Es relevante destacar que las usuarias perciben a Foreplay como un referente para su desarrollo personal en materia de sexualidad (Tabla 1 y 7). Foreplay se esfuerza constantemente por impulsar la participación y el engagement a través del vínculo emocional en sus contenidos. Para lograrlo, generan contenidos que despiertan emociones positivas como la inspiración, la empatía y la sorpresa. De esta manera, la marca establece una conexión emocional sólida con su audiencia, fortaleciendo la relación y generando un mayor impacto en la percepción de la marca y en la interacción de los usuarios.

4.3. Percepción de marca respecto a la Educación Sexual

4.3.1. Identidad

Como siguiente objetivo específico se busca identificar la percepción del público femenino respecto al *Branded Content* de un sex toys boutique. Las encuestas realizadas (Tabla 1 y 2) evidencian que el 88.9 % de encuestadas consideran que la marca de Foreplay si cumple con su compromiso de brindar información de valor. Además, un 77.8 % manifiesta que es sencillo identificar las publicaciones de la marca en *Instagram* por sus colores, gráficas, etc (Tabla 5). Esto puede ser

contrarrestado con la información de que en Branded Content permite que más marcas puedan producir contenidos propios que evidencian su identidad y valor como marca, por ello el nivel de comunicación se hace más profundo y relevante para el target. (De Assis, TurViñes y Segarra, 2014). Un ejemplo de ello podemos verlo en los contenidos analizados, los cuales en su mayoría son en un formato de carrusel sencillo (Ilustración 2).

De este modo, Foreplay ha logrado desarrollar elementos, contenido y gráficos que permiten a las usuarias de Instagram identificar claramente la identidad de la marca y, con ello, las publicaciones de la empresa. Esto ha resultado en una ventaja competitiva en el entorno digital, logrando la diferenciación.

4.3.2. Imagen

Según los resultados arrojados en el cuestionario, se observó que dentro de la pregunta de: Los contenidos publicados por la marca Foreplay.pe en IG me parece totalmente verídicos, transmitiéndome confianza en la marca, el 81.5 % evidenciaron que están totalmente de acuerdo (Tabla 6). Además, el 87 % consideran que los contenidos de educación sexual son útiles y el 81.5 % considera que si contribuyen a mejorar sus relaciones íntimas. (Tabla 8 y 9). También se evidencio que el 88.9 % consideran que el enfoque de la marca les enseña tácticas y tips que desconocían para explorar su sexualidad (Tabla 10) Estos datos permiten reconocer que, para las usuarias, la marca representa, un referente en el ámbito sexual, donde pueden aprender, también asocian a la marca a la confianza de información y veracidad, asimismo vinculan valores como: la creatividad, utilidad, valor, todo ello bajo la premisa que Foreplay a

sabido que su imagen sea amigable y profesional, sin inquietar al público peruano.

4.3.3. Valor

En esta parte de la investigación se buscó determinar de qué manera el público femenino asocia la educación sexual a una marca de un Sex Toys Boutique. En la encuesta realizada se arrojaron resultados como, el 81,5 % considera que las publicaciones contribuyen a mejorar sus relaciones íntimas a solas y de pareja (Tabla 9). A parte de ello, en las fichas de observación, se evidenciaron temas que no están enfocadas en la venta (Ficha 1, 2, 3).

Aparte de ello, Luego del análisis realizado se determinó que la manera en la que el público objetivo asocia el Branded Content de educación sexual en Foreplay es por medio de contenidos que atienden temas no convencionales (Tabla 10) pero que si son necesarios y útiles para el desarrollo correcto de su sexualidad (Tabla 9) además ellos suelen tener el objetivo principal de educar e informar (Ilustración 2) justamente lo que las usuarias perciben como principal valor de la marca (Tabla 4).

Ante lo mencionado, se puede aceptar la hipótesis general donde refiere a que existe una relación directa y altamente significativa entre el *Branded Content* y la percepción del público femenino en una Sex Toys Boutique.

4.3.4. Enfoque de la educación sexual

Continuando con el análisis del cuestionario, se observa que el 88.9 % de los participantes indicó haber aprendido tácticas y consejos que les permitieron explorar su sexualidad de manera más satisfactoria (Tabla 10). Estos resultados se respaldan con la respuesta obtenida en una

pregunta que establece la premisa de que Foreplay.pe va más allá de la educación sexual convencional, donde el 79.6 % de los encuestados estuvo completamente de acuerdo con esta afirmación (Tabla 13). Al analizar las piezas gráficas a través de una ficha de observación, se pudo identificar que Foreplay aborda sus contenidos desde una perspectiva tanto biológico/funcional como afectiva/erótica, evitando y desmintiendo temas relacionados con el moralismo o la regulación. En relación a esto, el 77.8 % de las encuestadas estuvo completamente de acuerdo con la afirmación de que Foreplay.pe, a través de sus contenidos en Instagram, aborda problemáticas sexuales que normalmente no son expuestas o discutidas (Tabla 14). Todo ello confirma la relación existente entre los contenidos de la marca (Branded Content) y la percepción de las mujeres en relación a la educación sexual proporcionada por Foreplay. Esta relación se evidencia como significativa, ya que contribuye al aspecto sexual de la vida de cada usuaria al brindar contenidos útiles, confiables, novedosos y de valor. Es importante destacar que la marca se aleja de un enfoque moralista, lo cual le ha permitido agregar un valor distintivo a su imagen de marca y a sus contenidos en redes sociales.

Al proporcionar contenidos que van más allá de la educación sexual convencional y abordar problemáticas que suelen ser menos expuestas o discutidas, Foreplay ha logrado diferenciarse y crear una percepción positiva en sus usuarias. La marca ha demostrado ser una fuente confiable y valiosa de información en el ámbito sexual, lo que ha fortalecido su imagen y ha generado una conexión más profunda y significativa con su audiencia.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

- Existe una relación beneficiosa entre el *Branded Content* y la percepción de las usuarias en relación a la educación sexual proporcionada por un sex boutique. La hipótesis planteada ha sido comprobada, demostrando efectivamente una correlación positiva entre ambas variables. Esta afirmación se confirma a través del análisis y descripción detallada de las muestras, lo cual indica que los contenidos permiten que la marca se vincule a valores como la confianza y el profesionalismo, estableciéndola como un referente o experto en el sector. Al educar y proporcionar información valiosa a sus usuarios, la marca fortalece no solo su reputación, sino también aspectos como la recordación, la conexión y la experiencia entre la marca y el usuario.
- Con respecto al *Branded Content*, se concluye que los contenidos más exitosos publicados en la red social de *Instagram* de la marca *Foreplay* son en su mayoría de acción comunicacional: educativa o informativa con énfasis en tips, consejos y premisas, también se utiliza un formato carrusel de entre 3 y 6 slides, el cual presenta ilustraciones que apoyan y hacen digerible la información explícita, también contienen textos concretos, logrando que las publicaciones sean de fácil entendimiento y diagramación atractiva, la temática predominante es la educación sexual no convencional, el autoplacer o placer en pareja, mostrándose siempre innovadores y controversiales para exponer temas tabú, pero sin filtros, se destaca la capacidad de la marca *Foreplay* para establecer un vínculo emocional entre sus contenidos y los usuarios. El enfoque en la educación sexual no convencional y la presentación innovadora de temas tabú contribuyen a generar interés y conexiones emocionales sólidas con la audiencia.

- Con respecto al nivel de percepción de las usuarias, los comentarios en las publicaciones y los resultados de la encuesta reflejan una respuesta positiva. Las usuarias consideran a la marca como una fuente confiable de información en educación sexual, destacando su facilidad de comprensión y su enfoque no convencional. Además, el toque de humor utilizado como vínculo en los posts ha generado comentarios que demuestran que el contenido les divierte, informa y están de acuerdo con él. Según los encuestados, la mayoría está totalmente de acuerdo en que los contenidos de la marca Foreplay son educativos y aportan valor a su educación sexual. También expresaron total acuerdo en aspectos como la veracidad, el formato, el nivel de comprensión, la utilidad, la estrategia, la novedad y el uso del humor y la curiosidad para generar una conexión entre ellos y la marca. Estos resultados confirman una percepción positiva hacia la marca.
- Se identificó también el *Engagement* de las publicaciones que cumplen con la estrategia del *Branded Content* de Foreplay en su plataforma de *Instagram*, teniendo como temas exitosos: la educación de nuevas prácticas sexuales con un nivel de *Engagement* de hasta 8.7 % el más alto frente a otros contenidos, también se aborda con éxito la resolución de asuntos controversiales o tabúes con un nivel de 6.8 % y colaboraciones con expertos en el rubro con un 1.7 %. Por otro lado, la promoción del producto es el tipo de contenido con el menor nivel de *Engagement*, de entre 0.1 % y 0.3 %, reafirmando así el valor de los contenidos educacionales en la cuenta.
- Se concluye entonces que la curiosidad por contenidos novedosos y educativos sobre educación sexual colabora a reforzar una comunicación amigable de la marca Foreplay con las usuarias, cubriendo necesidades o deseos latentes,

también se evidencia que Foreplay ha sabido manejar el tema de contenidos para llevar a los usuarios una revolución en estándares típicos de la mujer correcta, convirtiéndose así en la marca líder de educación sexual con una propuesta de comunicación estratégica basada en el *Branded Content* . También se rescata en la investigación que es viable utilizar la técnica para contribuir como marcas responsables, al brindar contenidos valiosos que aporten a erradicar o ayudar a problemáticas sociales que afectan a su consumidor, como ha sido el ejemplo de la marca Foreplay ello es sumamente valorado para los usuarios, originando una percepción no solo positiva, sino también amigable, profesional y humana de la marca.

- En última instancia, se considera este trabajo como una fuente de inspiración para las marcas existentes, especialmente para los profesionales responsables de ellas, con el objetivo de seguir construyendo marcas que, además de satisfacer necesidades y deseos, brinden un valor agregado a sus usuarios a través de la implementación efectiva del marketing de contenidos. Esta estrategia resulta beneficiosa tanto para el cumplimiento de los objetivos de la marca como (*Engagement, alcance, tráfico, etc.*) y para el al usuario en temas de valor y enseñanza.

RECOMENDACIONES:

Se recomienda a la marca utilizar el *storytelling* como estrategia para transmitir de manera implícita y natural los valores de la marca a través de una historia, fomentando la participación del usuario y generando vínculos más profundos. Asimismo, se sugiere explorar formatos variados como podcasts, libros electrónicos e infografías para alcanzar una mayor audiencia. Además, es recomendable que la marca incluya contenidos que narren los procesos de la empresa, los obstáculos superados y las soluciones implementadas, lo cual fortalecerá la cercanía con los usuarios.

Por último, a los futuros estudiantes de marketing, publicidad y comunicación se les aconseja implementar estrategias de marketing de contenidos, que trasciendan la publicidad convencional y permitan la creación de contenidos con valor social o educativo. Estas recomendaciones son relevantes para investigaciones futuras y para profesionales y estudiantes que deseen enriquecer sus estrategias de comunicación, generando un impacto positivo en la percepción de la marca y en la conexión con los usuarios.

REFERENCIAS

- Atarama-Rojas, T., & Vega-Foelsche, D. (2020). Comunicación corporativa y *Branded Content* en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas. *Revista De Comunicación*, 19(1), 37–53. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A3>
- Beauvoir, S. (1987). *El segundo sexo* (1a. Ed.). Buenos Aires: siglo XX.
- Bedoya, CL.(2014). Educación para la sexualidad y construcción de ciudadanía. *Sophia*, 10(1);95-106 / <http://www.scielo.org.co/pdf/sph/v10n1/v10n1a09.pdf>
- Benites, M. (11/01/2020). *Lima Norte: Moderno laboratorio para diagnóstico y seguimiento de infecciones de transmisión sexual, VIH / SIDA*. Ministerio de Salud <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/76679-lima-norte-moderno-laboratorio-paradiagnostico-y-seguimiento-de-infecciones-de-transmision-sexual-vih-sida>
- Costa-Sánchez, C. (2014). Audiovisual *Branded Content*. La publicidad ante el reto digital,
- Enríquez, E. & Miranda, L. (2016). Influencia del marketing de contenidos de la fusión Blogger peruana tana rendón en la fidelización con su comunidad en su página de Facebook le coquelicot entre enero y agosto del 2016. [Tesis de grado Universidad Privada Antenor Orrego]. <https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/>
- Frinco, V. (2018). Sexualidad, género y educación sexual. UMCE. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7862367.pdf>
- Gómez, J. L. M., de Turia, C. C., & Cuñat, E. H. (2005). Educación sexual. MONOGRÀFIC: DISCAPACITAT intel· lectual, 45. // https://www.coeescv.net/docs/Revistas%20EspaiSocial/espai_social_11.pdf#page=23
- Herrera, L. M., Andrade, F. J., & Anamisse, C. D. (2018). Marketing de contenidos para el desarrollo de una cultura de investigación: facultad de ciencias administrativas de la universidad de guayaquil. 3c empresa [investigación y pensamiento crítico] Recuperado

de: <https://doi.org/10.17993/3cemp.2018.070436.34-49/>

Islas, C., & Carranza, M. (2011). Uso de las redes sociales como estrategias de aprendizaje.

¿Transformación educativa? Redalyc. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?Id=68822737001>

Kotler, P. (2017). Fundamentos de marketing (13.a ed.). Pearson Educación.

Loaiza, S. (2019). El marketing sensorial de los clientes en las tiendas de ropa y accesorios del

centro comercial real plaza Cusco en el año 2019. [Tesis para obtener título profesional,

Universidad Andina Del Cusco]. Recuperado de:

<https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/3747>

Lust, E. (2021). Porno Para Mujeres (UHF). Barcelona, España: Melusina editorial.

Mejía, C. (2018). Rediseño de la identidad visual de la marca Luciana y la percepción de

mujeres de 25 a 40 años en el mercado Chasqui del distrito de Los Olivos, Lima – 2018.

[Tesis para obtener título profesional, Universidad César Vallejo]Recuperado de:

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34301>

Merino, F. (2019). Percepción del marketing experiencial en Starbucks Chiclayo. [Tesis para

optar el título de licenciado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].

Recuperado de: <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2130>

Miotto, Giorgia y Payne, Gregory (2019). *Branded Content*: una nueva apuesta para el New

York Times. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación*

en Comunicación, (17), 23-39. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.3>

Morales, A. & Mobilia, C. (2020). La influencia del marketing de contenidos en la decisión de

compra de mujeres en productos saludables de biomarkets en Lima. [Trabajo de

investigación para optar el grado de bachiller, Universidad de Piura]. Recuperado de:

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5029/T_AE-

[L_033.pdf?sequence=1](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5029/T_AE-L_033.pdf?sequence=1)

- Motta A et al., De la normativa a la práctica: la política de educación sexual y su implementación en el Perú, New York: Guttmacher Institute, 2017.
- Moyas, N., Vilcatoma, S., Baltazar, A., Casallo, A., & Cuéllar, N. (2017). Exclusión social, económica y política de la mujer desde la perspectiva histórica. Estudio de caso en la región Junín. *Horizonte de la Ciencia*, 6(12), 73. Recuperado de: <https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2017.12.312>
- Pastor, L., & Tello, J. (2015). Marketing de contenidos; redes sociales; *Engagement*; nivel de interacción; Facebook. Universidad del Azuay. Published.
- Pease, M; Guillén, H; Torre, S; Urbano, E; Araniar, C & Rengifo, F. (2019). Nuestra deuda con la adolescencia - Proyecto “Ser adolescente en el Perú” Convenio UNICEF-PUCP .
- Pessi, M.S. (2010). Tabú y publicidad. El titular en avisos publicitarios gráficos de productos para el período menstrual (1930-1955). *Tonos digitales, Revista de estudios filológicos*, 19, 1-27. Recuperado de <http://www.tonosdigital.es/ojs/index.php/tonos/article/view/411>
- quality of life. *Quality of Life Research: An International Journal of Quality of Life*
- Ramos, J. (2017). Marketing de contenidos. Guía práctica. XinXii. <https://ecommerce-news.es/platanomelon-com-ha-hecho-tambalea-los-estereotipos-existent-entorno-a-la-sexualidad>
- Ramos-Galarza, C. A. (2020). Los Alcances de una investigación. *Cienciamérica*, 9(3), 1. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Reynolds, L. (2013). Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: unión de asociaciones de productores de plantines y palmito. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?Id=425941262003>
- Rodríguez-Rabadán, M, (2021). El papel de la técnica publicitaria *Branded Content* para generar nuevos vínculos de compromiso entre marca y sociedad. *Questiones*

- publicitarias Vol. 4, n.º 27, pp. 31-37, <https://doi.org/10.5565/rev/qp.350>.
- Sanchis, G., Canós, E., & Maestro, S. (2016). Red Bull, un ejemplo paradigmático de las nuevas estrategias de comunicación de las marcas en el entorno digital. Redalyc. Published. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1100>
- Santos, M. (2009). Libro Blanco sobre Educación Sexual. Universidad de Malaga.
- Sebastián-Morillas, A., Muñoz-Sastre, D., & Núñez-Cansado, M. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. Cuadernos.info, (46), 249–280. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1786>
- Toledano, F., & San Emeterio, B. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. Opción, 31(4),978-996.[fecha de Consulta 13 de septiembre de 2021]. ISSN: 1012-1587. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045569057>
- Torrado, U. (2019). Mujer 2019 equidad de género, acoso sexual y violencia en Perú y a nivel global. Para Datum y la red WIN. Recuperado de: http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Mujer_2019.pdf
- Trujillo, E. V. (2007). Sexualidad...mucho más que sexo: Bogotá: Ediciones Uniandes.
- Vega, P. (2008). Estrategias publicitarias en Costa Rica (1900-1930). Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias, ISSN 1887-8598, Vol. 2, N.º. 1, 2008, págs. 45-77 Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?Codigo=3204015>
- Velazco, M. (2021, 19 junio). Victoria Secret tendrá nuevos e icónicos ángeles. Recuperado 4 de octubre de 2021, de: <https://lacalle.tv.com/fashion/victorias-secret-nuevos-iconicos-angeles/>
- Velázquez, C. (2019). Análisis del marketing de contenidos del fan Page oficial “Ni una menos

Perú: tocan a una, tocan a todas”, Lima, 2019. [Tesis para obtener título profesional, Universidad Cesar Vallejo] Recuperado de:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54165>

Villanueva, J. & De Toro, J.(2017) Marketing estratégico. Recuperado de
<https://ebookcentral.proquest.com>

Wilcock, M. (S.F). Marketing de contenidos Crear para convertir. Recuperado de:
https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf

ANEXOS

ANEXO N° 1. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
TÍTULO: EL <i>BRANDED CONTENT</i> EN LA PERCEPCIÓN DE LAS USUARIAS DE UNA SEX BOUTIQUE, RESPECTO A LA EDUCACIÓN SEXUAL, TRUJILLO 2022					
PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
<p>¿De qué manera se relaciona el <i>Branded Content</i> y la percepción de marca del público femenino Sex Toys Boutique?</p>	<p>HC: Existe una relación directa y altamente significativa entre el <i>Branded Content</i> y la percepción del público femenino en una Sex Toys Boutique</p>	<p>General: Determinar la relación del <i>Branded Content</i> en la percepción de las usuarias de una Sex Toys Boutique, respecto a la educación sexual</p>	<p>Variable 1: <i>Branded Content</i></p>	<p>Tipo de investigación: Fin: aplicada Alcance: descriptiva Tipo: Mixta</p> <p>Diseño: Concurrente</p> <p>Técnicas: Observación directa Encuesta</p> <p>Instrumentos:</p>	<p>Población: La población está conformada por 1,769 contenidos realizados en <i>Instagram</i> de la cuenta Foreplay desde diciembre 2016</p> <p>y 110,000 seguidoras, género femenino, de la cuenta Foreplay</p>

		<p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Caracterizar el <i>Branded Content</i> de un Sex Toys Boutique, respecto a la educación sexual, publicados a través de su plataforma de <i>Instagram</i>. -Identificar la percepción del público femenino respecto al <i>Branded Content</i> de un Sex Toys Boutique. -Determinar de qué manera el público femenino asocia la educación sexual a una marca de un Sex Toys Boutique. 	<p>Variable 2: Percepción de marca respecto a la Educación Sexual</p>	<p>Ficha de análisis Cuestionario</p> <p>Método de análisis de datos: Mixta</p>	<p>Muestra:</p> <p>La muestra está conformada por 14 publicaciones de @Foreplay.pe con enfoque de educación sexual.</p> <p>50 seguidoras de la cuenta @Foreplay género femenino, quienes conocen la marca e interactúan constantemente con las publicaciones realizadas.</p>
--	--	---	--	--	---

ANEXO N° 2. Matriz de operacionalización de variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES					
Título: EL <i>BRANDED CONTENT</i> EN LA PERCEPCIÓN DE LAS USUARIAS DE UNA SEX BOUTIQUE, RESPECTO A LA EDUCACIÓN SEXUAL, TRUJILLO 2022					
Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable 1: <i>Branded Content</i>	El <i>Branded Content</i> es definido en la literatura académica como aquel contenido producido y planificado por una marca que aporta valor a los usuarios a través de la utilidad o el entretenimiento (Moyano et al., 2016)	El <i>Branded Content</i> fue analizado y clasificado por medio de una ficha de análisis de contenidos	Acción comunicativa	<ul style="list-style-type: none"> - Informar - Educar - Inspirar - Entretener 	Ficha de análisis por categorías
			Formato	<ul style="list-style-type: none"> - Reel - Imagen - Carrusel 	
			Temática	<ul style="list-style-type: none"> - Producto - Información biológica - Autoplacer - Placer en pareja - Visibilidad de tabúes - Conmemorativos - Fantasías e imaginario sexual - Educación sexual 	

			Vínculo emocional	<ul style="list-style-type: none"> - Deseo - Humor - Curiosidad - Pasión - Descubrimiento - Prevención 	
Variable 2: Percepción de marca respecto a la Educación Sexual	<p>Orellana (2015), propone, que percepción de marca viene a ser la reputación, reconocimiento e imagen, y se enfoca en las ideas que tiene el consumidor respecto a una determinada marca, la misma que puede ser buena o mala, considerando indicadores como valor, identidad, sentidos, personalidad, cultura y, reputación.</p> <p>UNESCO (2010), define la educación en sexualidad como “un enfoque culturalmente relevante y apropiado a la edad del participante, que enseña sobre el sexo y las relaciones interpersonales a través del uso de información científicamente rigurosa,</p>	<p>Se define como la idea o impresión que tienen el usuario sobre la marca, al visualizar sus contenidos digitales, los cuales tienen como eje temático la educación sexual, como por ejemplo la enseñanza o información sobre las relaciones interpersonales y demás aspectos vinculados al disfrute o bienestar de la</p>	Identidad	<ul style="list-style-type: none"> - Valores - Personalidad - Características 	<p>Ordinal (Likert):</p> <p>5=Totalmente de acuerdo</p> <p>4=De acuerdo</p> <p>3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>2=En desacuerdo</p> <p>1=Totalmente en desacuerdo</p>
			Imagen	<ul style="list-style-type: none"> - Juicio propio - Confianza - Mensaje - Emoción / sentimiento 	
			Valor	<ul style="list-style-type: none"> - Apreciación - Credibilidad - Reconocimiento - Recomendación 	
			Enfoques de la educación sexual	<ul style="list-style-type: none"> - Moralista o reglamentada - Biológica o funcional - Afectiva o erótica - Preventivo o patologista - Integrador o comprensivo 	

	realista y sin prejuicios de valor. La educación en sexualidad brinda a la persona la oportunidad de explorar sus propios valores y actitudes y desarrollar habilidades de comunicación, toma de decisiones y reducción de riesgos respecto de muchos aspectos de la sexualidad”.	sexualidad humana.			
--	---	--------------------	--	--	--

ANEXO N° 3. Ficha de observación

GUÍA DE OBSERVACIÓN DE POSTS EN RRSS (INSTAGRAM)			
Nombre del especialista:		Fecha:	
N° de post:		Tipo de contenido:	
GRAFICA			
DIMENSIÓN	INDICADOR	SI	RASGOS
Acción comunicativa	Informar		
	Educar		
	Inspirar		
	Entretener		
Formato	Reel		
	Imagen		
	Carrusel		
Temática	Producto		

	Información biológica		
	Autoplacer		
	Placer en pareja		
	Visibilidad de tabúes		
	Conmemorativos		
	Fantasías e imaginario sexual		
	Educación sexual		
Vínculo emocional	Deseo		
	Humor		
	Curiosidad		
	Descubrimiento		
	Prevención		
Pie De Foto			
Observación:			
Gráfica extraída de:			

ANEXO N° 4. Cuestionario

CUESTIONARIO - PERCEPCIÓN DE MARCA

Instrucciones: A continuación, se ofrece una serie de preguntas con la finalidad de desarrollar una investigación académica en relación con las publicaciones de la cuenta de **INSTAGRAM** de la marca Foreplay Te agradecería responder todas las preguntas con total sinceridad, recuerda que no existen respuestas correctas ni incorrectas, y esta información es totalmente confidencial.

La escala de 5 criterios es la siguiente:

Criterios	Puntaje
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Pregunta	¿Conoces la cuenta de IG:	Si	No
filtro:	Foreplay.pe?		

N°	ÍTEMS	Totalmente en desacuerdo – (1)	En desacuerdo – (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo – (3)	De acuerdo – (4)	Totalmente de acuerdo – (5)
1	Considero que la marca Foreplay.pe por medio de sus publicaciones en IG reafirma su compromiso de brindar información para una					

	sexualidad sin tabúes, responsable y divertida.					
2	Me es fácil identificar las publicaciones de la marca Foreplay.pe, frente a otras marcas en IG, por sus colores, gráficas, etc.					
3	Los contenidos publicados por la marca Foreplay.pe en IG me parece totalmente verídicos, transmitiéndome confianza en la marca					
4	Me parece correcto el tono de comunicación que utiliza la marca Foreplay.pe en sus contenidos de IG, ya que ha conseguido llegar a los usuarios de una manera ingeniosa.					
5	Considero que las publicaciones en IG de la marca Foreplay.pe sobre educación sexual son útiles y de fácil entendimiento					
6	Los contenidos de la marca Foreplay.pe en IG enseñan información de educación sexual que contribuye a mejorar mis relaciones íntimas en pareja y/o a solas.					
7	Considero que las publicaciones de Foreplay.pe en IG me enseñan tácticas/tips/productos que yo desconocía,					

	permitiéndome explorar más mi sexualidad.					
8	Me parece que los formatos utilizados (imágenes/videos) en las publicaciones de la marca Foreplay.pe son los más adecuados.					
9	La marca Foreplay.pe sabe exponer sus productos en publicaciones de IG de manera estratégica, para no inquietar al público peruano.					
10	Pienso que los contenidos publicados por la marca Foreplay.pe van más allá de la educación sexual convencional.					
11	Considero que la marca Foreplay.pe por medio de sus contenidos realizados en IG se enfoca en problemas sexuales que no suelen ser expuestos o comentados.					
12	Considero que la marca Foreplay.pe apela a vínculos emociones para conectar con su audiencia, como: el humor y la curiosidad.					

ANEXO N° 5. Prueba de Foreplay y su participación en la presente investigación



ANEXO N° 5. Evaluación de expertos

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	EL <i>BRANDED CONTENT</i> EN LA PERCEPCIÓN DE LAS USUARIAS DE UNA SEX BOUTIQUE, RESPECTO A LA EDUCACIÓN SEXUAL, TRUJILLO 2023	
Línea de investigación:	DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL	
Apellidos y nombres del experto:	Clavijo Correa Jorge Eder	
El instrumento de medición pertenece a la variable:	<i>BRANDED CONTENT</i>	

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento?	X		

	de medición?			
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:
Firma del experto:

Número telefónico:
 992552005

Cargo Actual:
 Docente
 universitario -
 Investigador

DNI:
 43697749

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	EL <i>BRANDED CONTENT</i> EN LA PERCEPCIÓN DE LAS USUARIAS DE UNA SEX BOUTIQUE, RESPECTO A LA EDUCACIÓN SEXUAL, TRUJILLO 2023
Línea de investigación:	DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL
Apellidos y nombres del experto:	Clavijo Correa Jorge Eder
El instrumento de medición pertenece a la variable:	PERCEPCIÓN DE MARCA RESPECTO A LA EDUCACIÓN SEXUAL

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítem	Preguntas	Aprecia	Observaciones
------	-----------	---------	---------------

S		SÍ	NO
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X	
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X	
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X	
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X	
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X	
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X	
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X	
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X	
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X	
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X	

Sugerencias:

Firma del experto:



Número telefónico:
992552005

Cargo Actual:
Docente universitario
- Investigador

DNI:
43697749

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	EL <i>BRANDED CONTENT</i> EN LA PERCEPCIÓN DE LAS USUARIAS DE UNA SEX BOUTIQUE, RESPECTO A LA EDUCACIÓN SEXUAL, TRUJILLO 2023
Línea de investigación:	DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL
Apellidos y nombres del experto:	Calvanapón Alva Flor Alicia
El instrumento de medición pertenece a la variable:	PERCEPCIÓN DE MARCA RESPECTO A LA EDUCACIÓN SEXUAL

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítem	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		

10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:
Firma del experto:

Número telefónico:
 Calvanapón Alva Flor
 Alicia
 DNI: 17995554
 Celular: 989747713

Cargo Actual:
DNI:
MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	EL <i>BRANDED CONTENT</i> EN LA PERCEPCIÓN DE LAS USUARIAS DE UNA SEX BOUTIQUE, RESPECTO A LA EDUCACIÓN SEXUAL, TRUJILLO 2023
Línea de investigación:	DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL
Apellidos y nombres del experto:	Calvanapón Alva Flor Alicia
El instrumento de medición pertenece a la variable:	BRANDED CONTENT

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítem s	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el	X		

	título de la investigación?			
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:



Número telefónico:
Calvanapón Alva Flor
Alicia
DNI: 17995554
Celular: 989747713

Cargo Actual:

DNI: