

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE HUMANIDADES**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN**



**Análisis del *branded content* de la marca peruana de moda sostenible  
Annaiss Yucra en Instagram**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

**AUTOR**

**Angie Cecilia Cotrina Olano**

**ASESOR**

**Lorella Priscila Otiniano Castillo**

**<https://orcid.org/0000-0003-4026-7386>**

**Chiclayo, 2023**

**Análisis del *branded content* de la marca peruana de moda sostenible Annaiss Yucra en Instagram**

PRESENTADA POR

**Angie Cecilia Cotrina Olano**

A la Facultad de Humanidades de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de

**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

APROBADA POR

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto

PRESIDENTE

Karl Friederick Torres Mirez

SECRETARIO

Lorella Priscila Otiniano Castillo

VOCAL

## **Dedicatoria**

Este trabajo de investigación va dedicado a mi familia por ser mi apoyo incondicional. A mi madre Cecilia y a mi padre Miguel por educarme y formarme como persona en todos los aspectos de mi vida. A mis hermanos, Miguel y Leonardo por acompañarme en este importante proceso y alegrar mis días.

## **Agradecimientos**

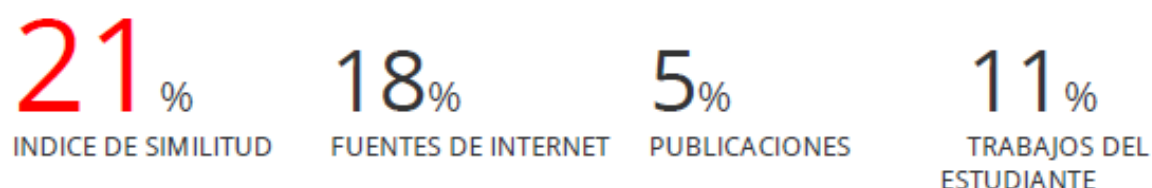
A todos los profesores que fueron parte de mi formación académica universitaria, por el conocimiento compartido durante esta fase.

A los profesores Cecilia Vidaurre y Karl Torres, por ser una guía durante mi investigación.

A mi asesora Lorella Otiniano, por llevar mi trabajo a su máximo potencial.

# ANÁLISIS DEL BRANDED CONTENT DE LA MARCA PERUANA DE MODA SOSTENIBLE ANNAISS YUCRA EN INSTAGRAM

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS

|          |   |                |
|----------|---|----------------|
| <b>1</b> | <b>tesis.usat.edu.pe</b><br>Fuente de Internet                            | <b>2</b> %     |
| <b>2</b> | <b>hdl.handle.net</b><br>Fuente de Internet                               | <b>2</b> %     |
| <b>3</b> | <b>repositorio.ucv.edu.pe</b><br>Fuente de Internet                       | <b>1</b> %     |
| <b>4</b> | <b>postcron.com</b><br>Fuente de Internet                                 | <b>1</b> %     |
| <b>5</b> | <b>Submitted to Universidad Rey Juan Carlos</b><br>Trabajo del estudiante | <b>1</b> %     |
| <b>6</b> | <b>Submitted to udep</b><br>Trabajo del estudiante                        | <b>1</b> %     |
| <b>7</b> | <b>annaissyucra.com</b><br>Fuente de Internet                             | <b>1</b> %     |
| <b>8</b> | <b>revistas.javeriana.edu.co</b><br>Fuente de Internet                    | <b>&lt;1</b> % |

## Índice

|                              |    |
|------------------------------|----|
| Resumen.....                 | 6  |
| Abstract .....               | 7  |
| Introducción.....            | 8  |
| Revisión de literatura ..... | 9  |
| Materiales y métodos .....   | 15 |
| Resultados .....             | 19 |
| Discusión.....               | 25 |
| Conclusiones .....           | 26 |
| Recomendaciones .....        | 26 |
| Referencias.....             | 26 |
| Anexos .....                 | 30 |

## Resumen

La investigación titulada “Análisis del *branded content* de la marca peruana de moda sostenible Annaiss Yucra en Instagram” se desarrolló para conocer la estrategia de la marca ecológica. Los objetivos específicos que se plantearon fueron clasificar los tipos de *branded content*, describir los elementos de las imágenes y los videos e identificar los mensajes de marca de Annaiss Yucra en su contenido de Instagram. La investigación se basó en el paradigma naturalista, con metodología cualitativa y enfoque hermenéutico. Se tuvo como objetos de estudio las publicaciones de la cuenta de Instagram de la marca seleccionada desde el mes de agosto hasta el mes de diciembre del año 2021. Se aplicó como técnica la observación y se utilizó como instrumento la ficha de análisis. Los resultados obtenidos revelaron que en el tipo de *branded content* informativo se presentan datos relevantes de los productos mientras que en el tipo de entretenimiento se comunica el universo de la marca. También se halló que destaca el color lila, las ilustraciones, los objetos 3D, las fotografías de las modelos y de los productos y las frases. Además, los videos suelen ser de corta duración y están acompañados por música instrumental electrónica de carácter futurista. Asimismo, Annaiss Yucra comunica mensajes sobre el universo colorido, el valor sostenible y tecnológico de sus productos, el amor propio en las mujeres y la fortaleza femenina.

### Palabras claves:

Contenido, Moda, Comunicación móvil, Digitalización, Medios sociales.

### **Abstract**

*The research entitled "Analysis of the branded content of the Peruvian sustainable fashion brand Annaiss Yucra on Instagram" was developed to understand the strategy of the ecological brand. The specific objectives that were set were to classify the types of branded content, describe the elements of the images and videos and identify Annaiss Yucra's brand messages in her Instagram content. The research was based on the naturalistic paradigm, with a qualitative methodology and a hermeneutic approach. The publications of the Instagram account of the selected brand were taken as objects of study from the month of August to the month of December of the year 2021. Observation was applied as a technique and the analysis sheet was used as an instrument. The results obtained revealed that in the type of informative branded content, relevant product data is presented, while in the type of entertainment, the universe of the brand is communicated. It was also found that the lilac color, illustrations, 3D objects, photographs of models and products, and phrases stand out. In addition, the videos are usually short and are accompanied by futuristic electronic instrumental music. Likewise, Annaiss Yucra communicates messages about the colorful universe, the sustainable and technological value of its products, self-esteem in women and feminine strength.*

### **Keywords:**

*Content, Fashion, Mobile Communication, Digitization, Social Media.*

## Introducción

La industria de la moda es uno de los sectores económicos más competitivos del mercado, pues cada día aparecen nuevas marcas que buscan atraer clientes interesados en sus productos. Por lo tanto, las marcas están en una constante búsqueda de estrategias para promocionarse. Vargas (2021) afirma que, a raíz de la pandemia, la industria textil ha visto la necesidad de invertir en la promoción de sus marcas a través de canales digitales para facilitar la venta y distribución de sus productos.

Las marcas de moda sostenible tienen mayor dificultad que las de moda rápida para posicionarse en el mercado. Palá (2019) afirma que se debe desarrollar una estrategia sostenida de comunicación eficiente para fidelizar una base de clientes y posicionar a las marcas por sus beneficios.

Para que los consumidores opten por consumir marcas sostenibles, deben conocer y comprender todas las ventajas y beneficios de esta alternativa. Trelles (2020) afirma que las nuevas generaciones están acostumbradas a consumir moda rápida pues suelen dejarse llevar por emociones efímeras y fugaces. Sin embargo, después de la pandemia ha surgido un nuevo tipo de consumidor más introspectivo, el cual busca adquirir prendas que van a perdurar en el tiempo.

Una de las estrategias más efectivas para que las marcas ecológicas se posicionen en el mercado y comuniquen sus beneficios es a través del *branded content*. Pereira (2019) sostiene que el *branded content* consiste en crear un contenido que genere interés en los seguidores de la marca y refleje los valores, visión e identidad de esta.

Chery (2020) (como se citó en Testa, Bakhshian & Eike, 2021) señala que las marcas de moda ecológica comunican mensajes de sostenibilidad a través de Instagram porque los internautas han demostrado mayor interés en esta plataforma específica.

En esta era digital, la plataforma idónea para aplicar *branded content* es la red social Instagram. Según Morales (2021) Instagram tiene mil millones de usuarios activos. Por consiguiente, esta aplicación facilita el alcance de una gran audiencia. Asimismo, existe una variedad de formatos de contenido: publicación, carrusel, historias y reels.

En Perú existen muchas marcas de moda lenta, sin embargo, son pocas las que utilizan estrategias digitales como el *branded content* para comunicar mensajes de sostenibilidad y sus valores de marca en Instagram.

Esta investigación se enfocó en la marca de moda sostenible Annaiss Yucra. Esta empresa busca expresar la identidad del Perú a través de sus diseños y resalta por la creatividad y los tejidos que utiliza en sus procesos. Esta marca de moda ética actualmente posee más de 37 mil seguidores en Instagram, una página web y ha recibido reconocimientos en concursos a nivel global. Además, para elevar su marca de moda ecológica y el valor de sus productos, Annaiss Yucra utiliza el *branded content* en Instagram. A través de sus publicaciones ha demostrado ser un referente para otras marcas de moda ética que buscan posicionarse en el mercado y dar a conocer sus mensajes de marca.

Esta investigación se planteó la cuestión: ¿Cómo es el *branded content* de la marca peruana de moda sostenible Annaiss Yucra en Instagram?

La realización de esta investigación es importante a nivel social en Perú. Permitirá que los dueños de marcas de moda ecológica entiendan la necesidad de utilizar la estrategia de *branded content* y analicen cuales son los aspectos que pueden tomar como inspiración y referencia para

posicionar su marca. Además, los jóvenes deben ser más conscientes sobre su consumo y los mensajes que reciben a través del contenido, pues este refleja los valores de una empresa. También es relevante para los comunicadores que buscan trabajar en la creación de contenido para marcas éticas.

Esta investigación es de utilidad práctica porque se encontraron resultados significativos después de una observación detallada del contenido, que pueden ser aplicados en la creación de estrategias para la gestión de marcas de moda sostenible.

Este trabajo constituye un aporte teórico como referencia bibliográfica para futuras investigaciones ligadas al *branded content*, a las marcas de moda sostenible y a Instagram. Se analizaron los tipos de *branded content*, los elementos de las imágenes y videos y los mensajes de la marca Annaiss Yucra en su contenido de Instagram.

El objetivo general de este artículo es analizar el *branded content* de la marca peruana de moda sostenible Annaiss Yucra en Instagram. Para alcanzar este objetivo, se plantearon tres objetivos específicos: Clasificar los tipos de *branded content*, describir los elementos de las imágenes y los videos, e identificar los mensajes de marca de Annaiss Yucra en su contenido de Instagram.

## **Revisión de literatura**

### **Antecedentes**

Waqas et al. (2021) realizaron una investigación sobre la experiencia del consumidor con el *branded content*. Sus objetivos fueron aportar conocimiento sobre las experiencias de los clientes con *branded content* en las redes sociales, establecer una tipología de la experiencia del *branded content* y la participación del cliente en las redes sociales. Se aplicó una metodología cualitativa con principios fenomenológicos y el instrumento fue la entrevista semiestructurada. Los autores concluyeron que los consumidores definen las experiencias en redes sociales con el *branded content* y le otorgan un significado, lo cual mejora la relación de una empresa con su consumidor.

Llorente, Ferreira & Fernández (2022) indagaron sobre la creatividad del *branded content* analizando piezas. Sus objetivos fueron identificar las características y determinar los objetivos del contenido y clasificar los tipos de mensajes. Se aplicó una metodología cualitativa mediante el instrumento del análisis de una muestra de contenidos constituida por las 23 piezas de *branded content* premiadas en el Festival “El Sol”. Los autores concluyeron que el contenido con mayor éxito presenta los beneficios para el consumidor mediante argumentaciones emocionales; tono cercano y conceptos indirectos para expresar sus mensajes.

Castelló & Plaza (2022) elaboraron un artículo sobre el contenido de moda dirigido al público joven. Sus objetivos fueron conocer la relación del *branded content* de Gucci y las preferencias de la generación Z, así como sus acciones en el metaverso. Se aplicó una metodología cualitativa, la herramienta fue el análisis de contenido. Los autores concluyeron que en el *branded content* de Gucci se encontraron elementos que apelan a la generación Z a través de sus embajadores, colaboraciones y acciones en el metaverso, lo cual posiciona a Gucci como una marca que marca las tendencias del futuro.

### **Bases teóricas**

#### **Teoría de redes sociales**

La teoría de redes surgió en la década de 1950, pero se popularizó en la década de 1970 cuando se incorporaron métodos matemáticos para medir la información de las redes y las

estadísticas de las variables de uso de los usuarios (Lozares, 1996, como se citó en Brangier, 2019). Esta teoría es necesaria para la investigación porque guarda relación con las redes sociales y su complejidad. Este trabajo está enfocado en una red social en específico: Instagram, en la cual, las marcas de moda sostenible pueden utilizar una estrategia de *branded content*.

### **Teoría de la responsabilidad social**

La teoría de la responsabilidad social se define como el compromiso de la empresa con la sociedad para realizar actividades que generen un impacto positivo (Duque & Cols., 2013, como se citó en Bustos & Moreno, 2020). Esta teoría guarda relación con el tema de investigación, pues las marcas de moda ética son empresas interesadas en contrarrestar los problemas sociales y comunican su responsabilidad social a sus consumidores.

### **Bases conceptuales**

#### **Los retos que enfrentan las marcas de moda sostenible peruanas**

La moda sostenible tiene el objetivo de lograr un equilibrio, de encontrar una manera de realizar esta actividad económica sin dañar al medioambiente. Este tipo de moda plantea nuevas alternativas como el uso de fibras recicladas, la venta de ropa de segunda mano y el *upcycling* para reducir el desperdicio textil (Trujillo, 2016, como se citó en Alayo, 2020). La moda sostenible busca innovar constantemente en el sector. También se le conoce por los términos de moda lenta, moda ética y moda ecológica por otros autores.

La moda sostenible enfrenta las siguientes barreras para desarrollarse: La desconexión entre los clientes y los procesos de fabricación, los precios altos (los cuales se justifican por la calidad de las prendas), la desconfianza de los clientes sobre lo que las marcas afirman sobre sus productos, los clientes que actúan con incongruencia sobre el conocimiento que poseen sobre la moda ética, el desinterés de los consumidores en el diseño de las prendas de moda ecológica (Sánchez et al., 2020). Algunas de las barreras mencionadas se pueden vencer con mayor educación sobre moda sostenible. Además, las marcas sostenibles deben ser transparentes y sinceras sobre todos sus procesos: la creación del diseño, la selección de sus materias primas, la confección y la distribución de sus productos. De esta manera, comunicando su valor agregado y su compromiso social a través del *branded content*, las marcas éticas pueden capturar nuevos consumidores.

### **Branded content**

El *branded content* consiste en crear un contenido que genere interés en los usuarios y refleje los valores, visión e identidad de esta (Pereira, 2019). Asimismo, se puede describir como un conjunto de técnicas de comunicación en un contexto digital que busca promover y posicionar marcas, así como generar interacción con sus seguidores. Las marcas deben darse a conocer, promoverse continuamente, actualizar sus contenidos para ser reconocidas y lograr un mejor posicionamiento (Castillo et al., 2020, como se citó en Castillo et al, 2022).

### **Tipos de branded content**

Existen tres tipos de *branded content*: Informativo, de entretenimiento y práctico y social (Bo & Güevel, 2010 como se citó en Hachemi & Hallil, 2021).

- Contenido informativo: Este aborda las características del producto, el precio, las promociones, los programas de fidelización y los puntos de distribución para informar a los seguidores de la marca.

- Contenido de entretenimiento: Este ofrece a los seguidores una forma agradable de pasar el tiempo e influye en el compromiso del cliente porque los internautas pueden distraerse, entretenerse, y sentir liberación emocional gracias a este contenido (Haghirian, Madlberger, & Tanuskova, 2005, como se citó en Hachemi & Hallil, 2021).

- Contenido práctico y social: Se caracteriza por favorecer la formación de una comunidad online. Asimismo, abarca aspectos de información, entretenimiento y beneficios sociales y funcionales para los consumidores.

### **Mensajes de marca**

Puig (2022) afirma que el mensaje de marca debe estar presente en cada pieza de contenido de una marca. Estos mensajes establecen promesas, comunican la personalidad de la marca, generan deseo y promueven sus valores.

Los mensajes de marca comunican la esencia de una marca a clientes potenciales. La experiencia de marca se basa en los valores, la cultura y la misión de la empresa (Strategic Digital Planner, 2020).

El mensaje de marca moldea la percepción de la marca en la mente del consumidor y debe ser construido estratégicamente y encontrarse en todo el contenido de la marca, para que esta no sea incoherente y evitar que se genere desconfianza en el consumidor (Puig, 2022)

Puig (2022) determinó los pasos para la construcción de un mensaje de marca:

- Declaración de posicionamiento: Sirve para determinar la percepción de la marca y categorizarla en un rubro específico.

- Público objetivo: Estos serían los compradores ideales. El mensaje de marca debe atender sus necesidades, deseos y puntos de dolor.

- Propósito: Establecer un propósito es fundamental para construir un mensaje de marca.

- Personalidad: Estos rasgos definen la forma en que la marca se relaciona con su entorno y sus consumidores.

- Tono de voz: Este aspecto se decide de acorde a la personalidad de la marca, sus valores y a su actitud frente al entorno.

### **La red social Instagram**

Cabrera (2019) afirma que Instagram es una red social que comenzó siendo una plataforma para subir y editar fotos hasta convertirse en una plataforma dirigida a la venta online. Actualmente, negocios de todo el mundo utilizan Instagram para posicionarse en el mercado y comunicar sus mensajes de marca.

#### **Formatos de Instagram**

##### Publicación

Una publicación puede ser una fotografía, vídeo o diseño que se comparte en un perfil de la red social (Avanzia, 2018).

##### Carrusel

Lenis (2022) define el carrusel de Instagram como un formato en el cual se pueden compartir hasta 10 imágenes. La primera imagen cargada será la que se muestre en el feed de la cuenta.

El carrusel tiene gran alcance entre los seguidores de Instagram. En Later descubrieron que a los usuarios les agrada deslizarse para ver más imágenes en la plataforma. Después de analizar 44 millones de publicaciones encontraron que este formato obtuvo un 3,11 % de *engagement*, seguido de las imágenes fijas con un 2,76 % y los videos con un 2,60 %. Por lo tanto, se infiere que este formato que captura la atención de los usuarios por más tiempo, pues hay más contenido que observar. El algoritmo de Instagram registra esta información y recomienda el carrusel a más usuarios (Lenis, 2022).

Usos de un carrusel según Lenis (2022):

- Capturar la atención de los usuarios con una serie de imágenes con contenido de valor para ellos.

- Contar una historia.

- Mostrar varios productos.

- Organizar y clasificar el contenido de un perfil en diferentes secciones.

- Crear imágenes innovadoras y originales.

### Reels

Salinas (s.f.) explica que los reels tienen su propia sección en Instagram, pero también pueden aparecer en el feed de la plataforma. Además, se pueden utilizar filtros, efectos, música y otras funciones de Instagram. Asimismo, este formato facilita la llegada de las marcas a nuevos públicos porque estos aparecen en el apartado de “explorar” en Instagram.

Los reels pueden ser de diversas temáticas, son un formato colaborativo, pues existen tendencias y retos con audios específicos para crear un contenido que puede ser replicado por varias cuentas de la red social. Estos retos o tendencias duran un aproximado de dos semanas hasta que pierden popularidad.

### Historias

Esta función permite que los usuarios digitales suban fotografías o videos de formato vertical. El contenido se muestra en el tamaño de pantalla completa de cada dispositivo y puede durar un máximo de 15 segundos. Las historias de Instagram pueden llevar textos, etiquetas, hashtags, encuestas, entre otros. El contenido de las historias es efímero, tienen una duración de 24 horas antes de ser borrado (Fernández, 2021).

Los instagramers pueden volver a ver sus historias en el apartado de archivo de la aplicación. Además, en las historias también se puede agregar música, stickers, gifs, filtros, ubicación, cuestionarios, enlaces y cuentas regresivas. Se puede organizar las historias para que aparezcan en el perfil mediante historias destacadas.

Esta función es una de las más importantes para mantener y mejorar el *engagement*, pues tiene muchas herramientas que generan interacción y se pueden subir diariamente. Las marcas pueden utilizarlas para que sus seguidores respondan directamente a estas historias y generar una conversación que se concrete en una venta.

### **Funciones en Instagram**

Se mencionó en el anterior apartado los 4 formatos de Instagram, los cuales cuentan con funciones y herramientas en común que permiten potenciar su alcance en la plataforma.

Copy

Coobis (2019) afirma que el *copywriting* para Instagram es esencial si se quiere lograr mayor *engagement* y alcance de las publicaciones. Asimismo, existen fórmulas de *copywriting*:

**AIDA:** Es el acrónimo de Atención – Interés – Deseo – Acción. Primero se capta la atención del usuario, se genera interés y se provoca el deseo del producto o servicio para que esto se concrete en una acción.

**FAB:** Es el acrónimo de Características – Ventajas – Beneficios. Primero se describen las características, luego se resaltan las ventajas y finalmente se exponen los beneficios del producto o servicio.

Además, según Cardona (2020) se deben tener en cuenta ciertos aspectos para la redacción de copys:

- Jerarquía del *copy*: La información más relevante de la publicación debe ir al comienzo para captar la atención de los usuarios, pues solo se muestran las 3 o 4 primeras líneas de texto en el feed.

- Incluir una llamada a la acción: Esto potencia el *engagement* de una publicación pues motiva a los seguidores a interactuar.

- Incluir hashtags: Las marcas deben considerar ciertos hashtags y para el contenido específico que esta publique. Solo deben aparecer los hashtags necesarios para evitar dar la impresión de spam.

- Usa emojis: Estos iconos añaden personalidad y color a los textos.

#### Hashtags

Campos (2020) define hashtag como una palabra o frase compuesta de letras y/o números que se escriben sin espacios y comienzan con lo que se conoce como el símbolo de número (#).

Instagram creó los hashtags para organizar el contenido publicado en la red social. Al hacer clic en un hashtag, los usuarios podrán navegar por las publicaciones que han sido etiquetadas con éste y encontrar imágenes y videos sobre un determinado tema (Campos, 2020.).

Campos (2020) explica los beneficios de usar Hashtags en Instagram:

- Conectar con clientes
- Alcanzar nuevas audiencias
- Aprender los gustos de los seguidores
- Generar Ventas

Además, Campos (2020) determinó los errores al momento de utilizar los hashtags en Instagram

- Usar hashtags genéricos
- No usar hashtags de localización
- No reinventar la selección de hashtags cada cierto tiempo
- Añadir los hashtags después de haber publicado

#### Ubicación

La ubicación es una información que se puede añadir a una publicación, historia, carrusel o reel. Instagram reconoce las localizaciones más cercanas a través de GPS. Si el usuario no se encuentra en la ubicación que quiere añadir, puede escribirla manualmente en el buscador de ubicación (Alcántara, 2020).

### **Características del contenido visual en Instagram**

Instagram es una red social donde abundan las imágenes y es importante reconocer la relevancia de este concepto. Las imágenes se pueden entender sin conocimiento del contexto cultural o del idioma, y pueden representar procesos o conceptos complejos de forma simplificada (Maar, 2006, como se citó en Veszelszki, 2019).

Veszelszki (2019) explica que las imágenes digitales compiten por captar la atención de los usuarios, quienes exigen mayor originalidad y creatividad en el contenido.

### **Elementos del contenido visual**

- Paleta de colores: Appointy (2021) afirma que se debe establecer una paleta de colores que sea evidente en el feed de la marca y en cada pieza de contenido. Esto facilita la navegación de los instagrammers por el contenido de la página.

- Ilustraciones y gráficos: Se pueden mezclar ilustraciones con fotografías en Instagram para innovar. Las ilustraciones, los gráficos vectoriales e incluso las pinturas pueden aumentar el atractivo visual de su perfil (Appointy, 2021).

- Centro de interés: Es el sujeto de la foto, el protagonista y el encargado de transmitir el mensaje que deseas transmitir, a la vez es el que le dará sentido a cada elemento que se incluya en la foto. El centro de interés puede ser una persona, un edificio, un detalle o el paisaje en sí. Por lo general, debe ser lo más grande dentro del encuadre, tener nitidez, enfoque y buena iluminación (Master class photographers, 2021).

- Fondo: Es la parte de una imagen que está más alejada del espectador y está detrás del centro de atención de la imagen (The Brittanica Dictionary, s.f.).

- Texto: Appointy (2021) menciona que se puede usar texto en las imágenes, pues esto permite que la marca capte la atención de los usuarios cuando se desplacen por su feed. El texto puede servir para resaltar nombres de productos u otras características relevantes para los seguidores.

### **Elementos de un video**

Elementos de un video según Entente marketing (s.f.):

- Duración del video: Una duración ideal para casi todos los tipos de videos es de menos de 2 minutos, excepto los de capacitación o blogs de vídeo.

- Guion de video: Se debe contar una historia clara, concisa y atractiva.

- Contenido del video: Se debe utilizar conceptos, palabras clave y acciones de un guion para seleccionar las escenas.

- Formato de video: El diseño o formato de un vídeo debe coincidir con los requisitos de la plataforma.

- Sonido de video: Se debe elegir con cuidado el sonido o música.

- Iluminación de vídeo: Debe ser uniforme y natural.

- Edición de video: El objetivo debe ser contar una historia con la mayor precisión posible en el tiempo determinado.

### **Branded content de las marcas sostenibles en Instagram**

Mil millones de personas utilizan Instagram activamente. El 52% de los usuarios son mujeres y el 48% son hombres. Además, El 70% de los instagramers tienen menos de 34 años y los usuarios entre 25-34 años son los más activos en la red social (Morales, 2021). Se puede inferir que esta plataforma tiene más popularidad en el público joven, quienes a la vez suelen estar más interesados en la moda lenta que las generaciones pasadas. Por lo tanto, Instagram es la red social ideal para aplicar *branded content* de marcas sostenibles. Pereira (2019) afirma que el *branded content* ha encontrado como medio predilecto a Instagram, pues en esta plataforma puede reflejar los valores de una marca. En esta estrategia, las marcas pueden dar a conocer sus productos sin hablar de ellos de forma directa.

Las grandes empresas de moda rápida invierten mucho dinero en publicidad para influenciar a los compradores, mientras que las pocas marcas de moda lenta no son conocidas de la misma manera (Echevarría, 2020). Las marcas sostenibles no cuentan con los exorbitantes presupuestos para publicidad como la moda rápida, lo que hace que la competencia sea bastante dispareja. A partir de ello surge la alternativa de aplicar *branded content* en Instagram, pues es una plataforma gratuita. Las marcas pueden utilizar las diferentes funciones de la plataforma para posicionar a su marca. Si el crecimiento de sus cuentas es lento al principio, tienen la opción de utilizar la función de anuncios pagados y configurarlos para llegar a su público objetivo.

Las marcas de moda ecológica comunican mensajes de sostenibilidad a través de Instagram, porque los internautas han demostrado un mayor interés en temas de sostenibilidad en esta plataforma específica (Chery, 2020, como se citó en Testa, Bakhshian & Eike, 2021). Hay redes sociales con mayor alcance y usuarios que Instagram, sin embargo, esta red social es la plataforma donde abunda mayor cantidad de mensajes de las marcas de moda (O'Connor, 2018, como se citó en Testa, Bakhshian & Eike, 2021).

### **Materiales y métodos**

Esta investigación fue fundamentada en el paradigma naturalista, el cual está orientado hacia el aprendizaje, pues se construyen significados de conceptos (Andrade & Brookhart, 2019, como se citó en Ríos, Herrera & Salinas, 2022).

Se utilizó la metodología cualitativa para analizar el *branded content* de la marca Annaiss Yucra en Instagram. Piza et al. (2019) afirman que la metodología cualitativa estudia datos no numéricos desde distintas perspectivas para tener una visión holística del objeto de estudio.

Este artículo siguió el enfoque hermenéutico porque analizó el contenido de las publicaciones del Instagram de la marca Annaiss Yucra. Pérez et al. (2019) explican que la hermenéutica consiste en un profundo proceso reflexivo de conocimiento e interpretación que busca descubrir el significado de su objeto de estudio.

El escenario de esta Investigación fue la marca de Annaiss Yucra, la cual lleva el nombre de su creadora. Yucra es una diseñadora peruana con estudios en Central Saint Martins y graduada con honores del (BA) Fashion Design en Nottingham Trent University. Esta marca ecológica está comprometida en utilizar nuevas herramientas, materiales alternativos y tecnologías de vanguardia para avanzar hacia una economía circular y mantener la sostenibilidad en la moda (Yucra, 2023).

A.Y. innova con los materiales de sus prendas, los cuales son el algodón orgánico, el neopreno y el plástico prensado. También utilizan telas inteligentes y la técnica de *upcycling*. Esta marca peruana ha obtenido reconocimientos y premios a nivel internacional desde el 2017. Su equipo de producción está muy comprometido a crear cambios sustentables y creativos en sus productos. La creadora de la marca cuida toda su cadena de suministro, desde las personas que fabrican la ropa, los agricultores que cultivan sus materiales, sus colaboradores y sus clientes. (Yucra, 2023).

La empresa de moda ecológica Annaiss Yucra utiliza las publicaciones, los videos y los reels para la promoción de su marca en Instagram. En estas publicaciones muestran sus productos, outfits y videos promocionales con sus seguidores. La marca Annaiss Yucra ha sabido comunicar el valor agregado de sus productos y el compromiso ético de su marca a través del *branded content*.

En la presente investigación, los objetos de estudio fueron las publicaciones de la cuenta de Instagram de la marca Annaiss Yucra. Para ello, se seleccionaron las publicaciones desde el mes de agosto hasta el mes de diciembre del año 2021. Se eligieron las publicaciones a partir del 7 de agosto porque en esta fecha se subieron 3 publicaciones al feed del Instagram de Annaiss Yucra y en la tercera publicación de este día se utilizó el hashtag *rebranding*. Por lo tanto, a partir de esta fecha se observa un mayor orden y cohesión del *branded content* en el feed del Instagram de la marca.

Se eligieron estos objetos teniendo en cuenta una muestra no probabilística intencional. Hernández (2021) afirma que la selección de los objetos se establece según criterios relevantes para la investigación.

Los criterios de inclusión fueron:

- Las publicaciones del feed de Instagram de agosto hasta diciembre del año 2021 de la marca Annaiss Yucra.
- El contenido de *branded content* de la cuenta de Instagram de la marca Annaiss Yucra de los tipos informativo y de entretenimiento.
- El contenido en formato de publicación, carrusel y reels de Instagram de la marca Annaiss Yucra
- Los elementos de las imágenes y los videos del Instagram de la marca Annaiss Yucra.
- Los mensajes de marca de Annaiss Yucra en su contenido de Instagram.

Los criterios de exclusión fueron:

- Las publicaciones del feed de Instagram de los meses no seleccionados de la marca Annaiss Yucra.
- El contenido en formato de Historias de Instagram de la marca Annaiss Yucra pues estas desaparecen cada 24 horas.

La técnica aplicada en esta investigación para la recolección de datos fue la observación, porque se utilizó el instrumento de la ficha de análisis. Rojas (2021) sostiene que la ficha de análisis es un instrumento utilizado para almacenar y organizar los datos más importantes de una fuente de información. Este instrumento se utiliza para trabajos de investigación.

Se utilizó dos instrumentos para recolección de datos: Dos fichas de análisis elaboradas por la investigadora, con el objetivo de analizar y clasificar el contenido de Instagram de la marca

Annaiss Yucra. Dichos instrumentos fueron sometidos a juicio de 3 validadores con grado de maestría. Las siguientes fichas de análisis responden a los 3 objetivos específicos planteados en esta investigación.

### Ficha 01

Esta ficha corresponde al objetivo 1 y 3 de la investigación.

Ficha 01

| Fecha de publicación | Tipos de branded content |                 | Identificación de los mensajes de marca |      |          |        |           |                  |
|----------------------|--------------------------|-----------------|---|------|----------|--------|-----------|------------------|
|                      | Informativo              | Entretenimiento | Texto en la publicación                 | Copy | Hashtags | Emojis | Ubicación | Mensaje de marca |
|                      |                          |                 |   |      |          |        |           |                  |
|                      |                          |                 |   |      |          |        |           |                  |
|                      |                          |                 |   |      |          |        |           |                  |

### Ficha 02

Esta ficha corresponde al objetivo 2 de la investigación.

Ficha 02

| Fecha de publicación | Formato de Instagram | Elementos de imágenes |                          |                   |       | Elementos de videos |          |       |         |
|----------------------|----------------------|-----------------------|--------------------------|-------------------|-------|---------------------|----------|-------|---------|
|                      |                      | Paleta de colores     | Ilustraciones y gráficos | Centro de interés | Fondo | Contenido           | Duración | Guion | Edición |
|                      |                      |                       |                          |                   |       |                     |          |       |         |
|                      |                      |                       |                          |                   |       |                     |          |       |         |
|                      |                      |                       |                          |                   |       |                     |          |       |         |

Para el procedimiento de recolección de datos del presente trabajo de investigación, primero se seleccionaron las publicaciones del Instagram de Annaiss Yucra que cumplen con los criterios de inclusión del presente trabajo.

Para lograr esto, se utilizaron como instrumento las fichas de análisis para alcanzar los objetivos específicos respectivamente. De esta forma, se obtuvo un análisis completo del *branded content* en Instagram de la marca seleccionada.

Por último, a partir de los datos obtenidos de las fichas de análisis planteadas por la investigadora, se interpretó la información recolectada y se resumió a través de infografías. Finalmente, se discutió los resultados de la investigación con los antecedentes.

La investigación “Análisis del *branded content* de la marca peruana de moda sostenible Annaiss Yucra en Instagram” respeta los valores de la honestidad y el respeto. Asimismo, se fundamenta mediante citas de otros autores que guardan relación con el tema.

En este trabajo no existe plagio porque no se han utilizado frases ni párrafos sin citar al autor o a los autores respectivos. Salazar et al. (2018) plantea que la investigación ética es importante para la ciencia, los investigadores deben respetar las normas de citación y referenciación a los autores.

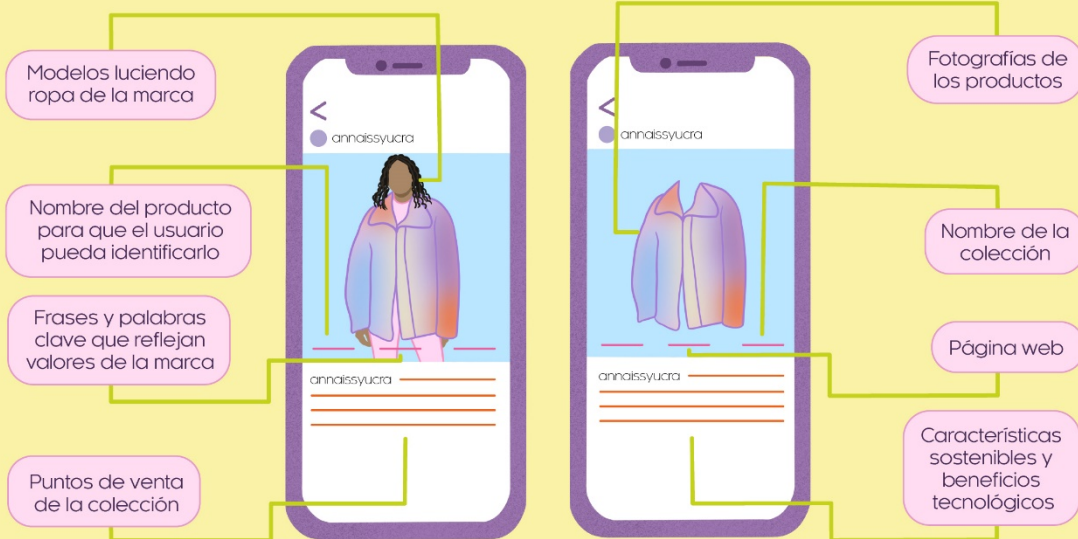
## Resultados

Objetivo 1: Clasificar los tipos de *branded content* de la cuenta de Instagram de la marca Annaiss Yucra.

Clasificación de los tipos de branded content de la cuenta de Instagram de la marca Annaiss Yucra

# Branded Content

## Informativo



## De entretenimiento



La cuenta de Annaiss Yucra publica *branded content* tanto de tipo informativo como de entretenimiento. Sin embargo, resalta el de tipo informativo.

Se halló que en el *branded content* informativo se especifican las características sostenibles de sus productos, como los materiales que utilizan: algodón orgánico, neopreno, plástico prensado y tejidos. Sus prendas son hechas a mano y de edición limitada. También se comunican los beneficios tecnológicos del producto como la tela inteligente corta viento y la tela microfibra de absorción. Esto expone el valor agregado de las prendas.

Se utilizan palabras clave que reflejan valores de la marca como: Identidad, Color, Artivismo, Raíces, Tradición, Herencia, Lucha, Diversidad, Evolución, Transformación. Además, se observan frases como: “Annaiss Yucra es un universo de color”, “Somos unidad trazando una nueva historia”, “Dando color al futuro”, “Indumento para vestir, sentir y expresar”.

Por otro lado, en la campaña de Annaiss Yucra con Sybilla, se menciona la página web de Falabella y se anuncian los puntos de venta de la colección.

En el *branded content* de entretenimiento se obtuvo que la mayoría de publicaciones contiene objetos 3D coloridos y brillantes que enganchan la atención de los usuarios. Estos elementos pertenecen al universo de la marca y constituyen una conceptualización de la esencia y los valores de la marca de una forma indirecta. Asimismo, se menciona la experiencia del metaverso, lo cual se relaciona con el aspecto digital y futurista de la marca.

Además, en noviembre y diciembre se halló contenido de humanización de la marca a través de entrevistas, transparencia de sus procesos de confección y producción de las colecciones y textos escritos por la creadora sobre su experiencia, trabajo y metas con la empresa.

Objetivo 2: Describir los elementos de las imágenes y los videos del Instagram de la marca Annaiss Yucra.

| Descripción de los elementos de las imágenes y los videos del Instagram de la marca Annaiss Yucra. |   |  |
|--|---|--|
| Elementos de las imágenes  |   |  |
| Paleta de colores  | Ilustraciones y gráficos                          |  |
|  | Objetos 3D<br>                                    | Ilustraciones 2D<br>   |
|  | Iniciales de la diseñadora<br><b>A.Y.</b>         |  |
| Centro de interés  |   | Fondo  |
|  |   |  |
| Modelos mujeres portando productos de la marca   | Fotografías de los productos                      |  |
|  |   |  |
|  | Frases y objetos 3D                               |  |
| Elementos de los vídeos  |   |  |
| Contenido  |   |  |
|  | Modelos mujeres portando productos de la marca    |  |
|  | Objetos 3D animados                               |  |
|  |   | Ilustraciones 2D   |
|  |   | Palabras clave   |
|  |   | Frases   |
|  |   |  |
|  |   | Entrevistas  |
|  |   |  |
|  |   | Música instrumental con sonidos electrónicos de carácter futurista |
| Duración   | Guion   | Edición  |
|  |   |  |
| < 15 - 10 segundos   | Entrevistas a la diseñadora y otros colaboradores | Movimientos dinámicos  |
|  |   |  |
|  | Humanización de la marca                          | Transiciones animadas  |
|  |   |  |
|  | Procesos de producción                            | Cortes invisibles  |
|  |   |  |
|  | Mensajes de marca                                 | Cortes rápidos   |

La paleta de colores abarca el lila, rosado, naranja, celeste, magenta, verde y amarillo. A través de colores saturados y pasteles se refleja la personalidad colorida, divertida y artística de Annaiss.

La marca utiliza ilustraciones y gráficos como flores, diamantes, corazones, estrellas, burbujas 3D y planetas en las publicaciones para acompañar las fotografías, reflejar la identidad visual y comunicar el universo de Yucra. Además, se utilizan las mismas iniciales de la diseñadora como un elemento gráfico, donde A.Y. se vuelve un elemento esencial de la marca tanto en su identidad visual como en sus productos y cohesiona la propuesta visual de Annaiss.

El centro de interés de sus publicaciones son modelos mujeres portando los productos, ellas son de diferentes tipos de cuerpo y tonos de piel, suelen llevar maquillaje natural con pequeños acentos de color. También se observan los productos, frases y objetos 3D. Los fondos en las publicaciones suelen ser colores de la paleta, lo cual cohesiona la propuesta visual colorida.

La mayoría de sus videos no necesitan un guion porque predomina lo visual. En los pocos videos que, si hay guion, son entrevistas a la diseñadora, sus colaboradores y trabajadores, lo cual humaniza a la marca y muestra de manera transparente los procesos de producción, todo esto alineado a los mensajes que Annaiss busca transmitir.

Los videos suelen ser de duración corta y con una edición dinámica, dado que su público objetivo son mujeres jóvenes.

Objetivo 3: Identificar los mensajes de marca de Annaiss Yucra en su contenido de Instagram.

Identificación de los mensajes de marca de Annaiss Yucra en su contenido de Instagram

# Mensajes de marca

| Texto   | Copy  |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Frases emotivas</li> <li><input type="checkbox"/> Nombres de sus colecciones</li> <li><input type="checkbox"/> Nombres de los productos</li> <li><input type="checkbox"/> Página web</li> <li><input type="checkbox"/> Palabras clave</li> <li><input type="checkbox"/> Iniciales de la marca A.Y.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Nombres de los productos</li> <li><input type="checkbox"/> Palabras clave</li> <li><input type="checkbox"/> Frases emotivas</li> <li><input type="checkbox"/> Características sostenibles y beneficios tecnológicos</li> <li><input type="checkbox"/> Iniciales de la marca A.Y.</li> <li><input type="checkbox"/> Nombre de la marca</li> <li><input type="checkbox"/> Nombres de sus colecciones</li> <li><input type="checkbox"/> Historia de las colecciones</li> <li><input type="checkbox"/> Nombre de la marca o artista colaborador</li> <li><input type="checkbox"/> Página web</li> </ul> |

| Hashtags   | Emojis  |
|--|---|
| <div style="display: flex; flex-wrap: wrap;"> <div style="width: 50%;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>#annaissyucra</li> <li>#AY</li> <li>#annaissworld</li> <li>#sustainability</li> <li>#crochet</li> <li>#pufferjacket</li> <li>#fibrapet</li> <li>#handmade</li> <li>#print</li> </ul> </div> <div style="width: 50%;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>#PETfabric</li> <li>#SybillaxAnnaissYucra</li> <li>#hechoenperu</li> <li>#fashioncollaboration</li> <li>#annaissxmas</li> <li>#xmas</li> <li>#giftwithpurpose</li> <li>#rainbowxmas</li> </ul> </div> </div> | <div style="display: grid; grid-template-columns: 1fr 1fr 1fr; gap: 10px;">                </div> |

### Ubicación



Digital Universe



Perú



Crochet World



Venus



ANNAISSWORLD

Identificación de los mensajes de marca de Annaiss Yucra en su contenido de Instagram

# Mensajes de marca



Universo colorido



Valor sostenible  
y tecnológico de  
sus productos



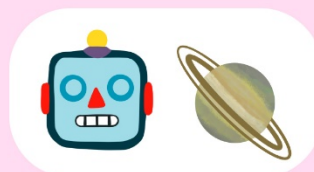
Amor propio  
en las mujeres



Fortaleza  
femenina



Diversidad de  
tallas femeninas



Universo futurista  
de la marca



Evolución y  
transformación  
de la moda



Conexión con la  
identidad peruana  
y sus raíces indígenas

La marca utiliza hashtags en sus publicaciones, donde resalta el #Sustainability, por lo que se puede inferir que la sostenibilidad es el valor más importante para la marca. Además, se han utilizado otros hashtags más específicos para cada publicación sobre los productos.

Annaiss Yucra tiene una selección de emojis determinada que forma parte de su universo: flor de cerezo, piruleta, planeta anillado, símbolo de reciclaje, arcoíris, cinta, regalo envuelto, flor amarilla, entre otros. Utiliza emojis coloridos relacionados a la naturaleza, la sostenibilidad, la fantasía y la fortaleza.

Con respecto a la ubicación de las publicaciones, la marca enfatiza sus mensajes de universo futurista y colorido, la identidad peruana y la fortaleza femenina.

Después de analizar el contenido de Yucra, se identificaron sus mensajes de marca: Universo colorido, valor sostenible y tecnológico de sus productos, amor propio en las mujeres, fortaleza femenina, diversidad de tallas femeninas, universo futurista de la marca, evolución y transformación de la moda y conexión con la identidad peruana y sus raíces indígenas.

### Discusión

En el primer objetivo específico se clasificó los tipos de *branded content* de la cuenta de Annaiss Yucra en Instagram. Si bien la mayoría de sus publicaciones tienen ciertos rasgos de entretenimiento, prevalece la esencia de *branded content* informativo. En el tipo informativo se presentan datos relevantes sobre los productos para los usuarios. En el tipo de entretenimiento se comunica el universo de Annaiss Yucra para enganchar la atención de los usuarios y constituyen una conceptualización de la esencia y los valores de la marca de una forma indirecta. Este resultado es similar al de la investigación realizada por Llorente, Ferreira, & Fernández (2022) quienes concluyeron que el tipo de *branded content* de entretenimiento que presenta los beneficios para el consumidor mediante argumentaciones emocionales, tonos cercanos y empáticos y conceptos indirectos, obtiene mejores resultados. Hachemi & Hallil (2021) afirman que el contenido de entretenimiento ofrece a los seguidores una forma agradable de pasar el tiempo e influye en el compromiso del cliente porque los internautas pueden distraerse, entretenerse, y sentir liberación emocional.

En el segundo objetivo específico se identificó la paleta de colores, las ilustraciones, los gráficos, el centro de interés, el contenido de los videos, la música y la duración de los videos. Cada publicación de la marca genera interés en los usuarios por comunicar un universo colorido de fantasía. Este resultado es similar al de la investigación realizada por Wabash et al. (2021) quienes concluyeron que el *branded content* en las redes sociales puede generar sensaciones agradables y placer sensorial en los usuarios a través de la estética, pues los consumidores identifican elementos estéticos como las imágenes, colores, paisajes o modelos. Los usuarios experimentan sentimientos de alegría debido a la apariencia agradable, así como los aspectos artísticos del *branded content*. Veszelszki (2019) explica que las imágenes digitales compiten por obtener la atención de los usuarios, por lo que se exige mayor originalidad y creatividad en el contenido.

En el tercer objetivo específico se identificó los mensajes de marca de Annaiss Yucra en su contenido de Instagram. Se halló como más recurrentes el de universo colorido, el valor sostenible y tecnológico de sus productos, el amor propio en las mujeres y la fortaleza femenina. Este resultado coincide con la investigación realizada por Castelló & Plaza (2022) sostienen que la marca Gucci muestra coherencia entre los mensajes de marca y los valores de su empresa, pues defiende la igualdad de género, la diversidad y la inclusión, es una marca representativa del espíritu joven que marca las tendencias del futuro a través de sus iniciativas

en el metaverso. Puig (2022) afirma que los mensajes de marca concentran la personalidad de la marca, articulan promesas, estimulan el deseo y promueven los valores de la marca.

### Conclusiones

En la cuenta de Instagram de Annaiss Yucra prevalece el tipo de *branded content* informativo, pues el principal objetivo de la marca es mostrar sus productos y comunicar sus beneficios. Además, se diferencia de otros contenidos de venta directa por la forma en la que se presenta. De esta manera, su estrategia se ha sostenido en el tiempo, aumentando el posicionamiento de la marca y construyendo una relación emocional con sus seguidores.

Las imágenes y videos de la cuenta de Instagram de A.Y. muestran uniformidad visual porque tienen características definidas. Los usuarios pueden identificar con facilidad el contenido de la marca sin ver el nombre. De esta manera, el *branded content* captura la atención de los seguidores de la marca a través de contenido valioso, entretenido e innovador.

Existe una relación entre los mensajes que emite la marca y los valores de la empresa, tanto en los textos como en su propuesta visual. Asimismo, va de acorde con los valores de su público objetivo, pues la generación de jóvenes muestra interés en estos temas.

### Recomendaciones

Se recomienda a la escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo promover investigaciones en temas referentes a *branded content*, dado que es un tema innovador y reciente en el área de marketing digital. Se propone realizar conferencias con ponentes especialistas en este tema.

Se sugiere a los dueños de marcas de moda ecológicas peruanas, utilizar el *branded content* como estrategia y tomar como referencia a la exitosa marca Annaiss Yucra, cuyo contenido fue analizado en esta investigación.

Se le recomienda a la marca Annaiss Yucra, tener en cuenta los resultados de esta investigación para evaluar la percepción de su *branded content* en Instagram desde una perspectiva externa. Se sugiere incluir el tipo de *branded content* práctico y social a través de publicaciones interactivas que permitan a sus usuarios participar. Esto permitiría que sus seguidores sientan una conexión más cercana con la marca.

### Referencias

- Alayo, C. (2020). La sostenibilidad como factor de decisión de compra de moda en mujeres de 20 – 35 años en Lima Metropolitana al 2020. Tesis de licenciatura. Universidad Privada del Norte. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25826>
- Alcántara, B. (2020). Cómo poner la ubicación en Instagram cuando subas fotos o stories. <https://andro4all.com/instagram/poner-ubicacion-instagram-fotos-stories>
- Appointy (23 de abril de 2020). 6 consejos para crear contenido visual para su cuenta comercial de Instagram. <https://blog.appointy.com/2021/02/05/creating-visual-content-for-your-instagram-business-account/>
- Avanzia (16 de octubre de 2018). Aprende cómo son los post de Instagram. <https://avanzia.marketing/blog/aprende-como-son-los-post-de-instagram#:~:text=Es%20donde%20colgamos%20las%20fotograf%C3%ADas,BRANDING%20y%20mostrar%20nuestra%20actividad.>

- Bustos, P. & Moreno, K. (2020). Responsabilidad Social Empresarial y sus Efectos en la Imagen de Marca: Un Estudio de Revisión Sistemática. *Revista RECITIUTM*. Instituto Universitario de Tecnología de Maracaibo. ISSN: 2443-4426. Vol. 7 N° 1. <http://201.249.78.46/index.php/recitiutm/article/view/172>
- Brangier, V. (2019). Redes sociales en perspectiva histórica: Casos de estudio en Suramérica, *Siglos XVII-XX. Diálogo andino*, núm. 60 (pp. 3-7). <https://dx.doi.org/10.4067/S0719-26812019000300003>
- Cabrera, M. (2019). Instagram: la nueva era del consumo. Análisis de la evolución de la red social. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Sevilla. Depósito de investigación Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/91914>
- Campos, J. (2020). Cómo utilizar correctamente Hashtags en Instagram. 4 errores graves al utilizar hashtags en Instagram y 4 consejos para evitarlos. <https://postcron.com/es/blog/hashtags-en-instagram/>
- Cardona, L. (28 de enero de 2020). Los 8 tips para escribir un copy genial en Instagram. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-tips-para-escribir-un-copy-genial-en-instagram>
- Castelló, A. y Plaza, S. (2022). Contenidos de marca dirigidos a la generación Z en el sector de la moda de lujo: Gucci y el metaverso. Vol.11. N° 23. ISSN 2014-6752. [https://doi.org/10.33115/udg\\_bib/cp.v11i23.22826](https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v11i23.22826)
- Castillo, B., Pérez, A. y Núñez, E. (2022). Promoting Social Media Engagement Via Branded Content Communication: A Fashion Brands Study on Instagram. *Media and Communication*, Vol. 10, Núm. 01. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4728>
- Coobis (26 de noviembre de 2019). Copywriting para Instagram: aprende a redactar copys que generan engagement. <https://coobis.com/es/cooblog/copywriting-para-instagram/>
- Echevarría, C. (2021). Eficiencia comunicativa en la identidad visual y el diseño persuasivo de marcas peruanas de moda sostenible. Trabajo de investigación para optar el grado de Bachiller. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Repositorio académico UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/652953>
- Entente marketing (s.f.). Ocho elementos esenciales de un video efectivo. <https://entente1.com/2020/elements-effective-video#:~:text=There%20are%20eight%20essential%20factors,lighting%2C%20editin g%2C%20and%20captions.>
- Fernández, Y. (19 de abril de 2021). Instagram: 41 funciones y trucos para exprimir al máximo la app de mensajería. <https://www.xataka.com/basics/instagram-41-funciones-trucospara-exprimir-al-maximo-app-mensajeria>
- Hachemi, N., y Hallil, W. (2021). Content Marketing: the influence of content strategies on consumer online engagement behavior. *Algerian Review of Economic Development* Vol. 09, Núm. 01, EISSN: 2588-2457. <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/100/9/1/190063>
- Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3). Epub. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-21252021000300002&lng=es&tlng=es.](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002&lng=es&tlng=es)
- Lenis, A. (14 de junio de 2022). Carrusel en Instagram: qué es, cómo hacerlo y ejemplos. <https://blog.hubspot.es/marketing/como-hacer-carrusel-instagram>
- Llorente, C., Ferreira, I., & Fernández, C. (2022). Atributos creativos del branded content: Análisis de piezas premiadas en “El Sol”. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 13(1). <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20783>
- Master class photographers (29 de septiembre de 2021). Centro de interés en fotografía: El secreto de una imagen. <https://masterclassphotographers.com/centro-de-interes/>

- Morales, P. (10 de marzo de 2021). Instagram, las cifras imprescindibles para el 2021. <https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/instagram-cifras-imprescindibles-2021>
- Palá, M. (2019). Slow Fashion y el consumidor millennial. Un enfoque cualitativo. Grado en Derecho y Grado en Administración y Dirección de Empresas, Universidad Pontificia Comillas. Repositorio Comillas. <http://hdl.handle.net/11531/27589>
- Pereira, I. (20 de diciembre de 2019). Cómo el branded content está conquistando Instagram. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/como-el-branded-content-esta-conquistando-instagram#:~:text=Uno%20de%20los%20medios%20en,Instagram%20Stories%20o%20Instagram%20TV>.
- Pérez, J., et al., (2019). *La Hermenéutica y la Fenomenología en la Investigación en Ciencias Humanas y Sociales. Civilizar Ciencias Sociales y Humanas*, Vol. 19, Núm. 37, (pp.21-30). <https://doi.org/10.22518/usergioa/jour/ccsh/2019.2/a>
- Piza, N., Amaiquema, F. & Beltrán, G. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. *Conrado*. 15(70). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1990-86442019000500455&lng=es&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000500455&lng=es&tlng=pt)
- Puig, C. (2022). Brand Messaging, el mensaje de marca. <https://branward.com/branderstand/brand-messaging-el-mensaje-de-marca/>
- Ríos, D., Herrera, D., & Salinas, P. (2022). Estilos y paradigmas evaluativos en docentes de educación escolar. *Magis, Revista Internacional De Investigación En Educación*, 15, 1–29. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.m15.eped>
- Rojas, C. (27 de junio de 2021). Ficha de análisis. <https://milformatos.com/escolares/ficha-de-analisis/>
- Salazar, M. et al., (2018). La importancia de la ética en la investigación. *Revista Universidad y Sociedad*, Vol.10, Núm 01. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000100305&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100305&lng=es&tlng=es).
- Salinas, A. (s.f.). Tipos de publicaciones para Instagram y características. <https://mott.marketing/tipos-de-publicaciones-para-instagram-y-sus-caracteristicas/>
- Sánchez, P., Gago, C., y Alló, M. (2020). Moda sostenible y preferencias del consumidor. 3C Empresa. *Investigación y pensamiento crítico*, Vol. 09, Núm. 03, (pp. 39-57). <https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090343.39-57>
- Strategic Digital Planner (7 de enero de 2020). <https://strategicdp.co/mensaje-de-marca/>
- Testa, D., Bakhshian, S. y Eike, R. (2021). Engaging consumers with sustainable fashion on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management : An International Journal* Vol. 25, Núm. 04. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2019-0266>
- The Britannica Dictionary. (s.f.) <https://www.britannica.com/dictionary/background#:~:text=a%20%3A%20the%20part%20of%20a,than%20those%20in%20the%20background>.
- Trelles, D. (23 de abril de 2020). El Diseño de Moda frente a la coyuntura. *Gestión*. <https://gestion.pe/blog/modainc/2020/04/el-diseno-de-moda-frente-a-lacoyuntura.html/?ref=gesr>
- Vargas, A. (06 de octubre de 2021). La industria de la moda pre y post COVID. *Expansión*. <https://expansion.mx/opinion/2021/10/06/industria-moda-pre-post-covid>
- Veszelszki, A. (2019). Persuasion Strategies on Instagram in Wine Communication and Branding. *Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio*. Vol. 06. Núm. 01. <https://doi.org/10.2478/auscom-2019-0005>

- Waqas, M. et al., (2021). Customer experience with the branded content: A social media perspective. *Online Information Review*, Vol. 45, Núm. 05, (pp. 964-982). <https://doi.org/10.1108/OIR-10-2019-0333>
- Yucra, A. (2023). Sobre Annaiss. Annaiss Yucra. <https://annaissyucra.com/sobre-annaiss/>
- Yucra, A. (2023). Declaración. Annaiss Yucra. <https://annaissyucra.com/declaracion/>
- Yucra, A. (2023). Materiales e innovación. Annaiss Yucra. <https://annaissyucra.com/materiales/>
- Yucra, A. (2023). Sostenibilidad Social. Annaiss Yucra. <https://annaissyucra.com/sostenibilidad-social/>

## Anexos

## Validación de instrumentos



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems del instrumento **Ficha de análisis** que el investigador **Angie Cecilia Cotrina Olano** usó para su trabajo de tesis de **"Análisis del branded content de la marca peruana de moda sostenible Annaiss Yucra en Instagram"**

Este instrumento mide, respectivamente, las variables: **Tipos de branded content e identificación de los mensajes de marca de la marca sostenible peruana Annaiss Yucra en Instagram**. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dicho instrumento presentado por el referido investigador.

16 de septiembre de 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Carlos", is placed on a light blue rectangular background.

**Carlos Daniel Jáuregui Cuervo**  
**Docente Universitario – Magister en Dirección de Marketing**



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems del instrumento **Ficha de análisis** que el investigador **Angie Cecilia Cotrina Olano** usó para su trabajo de tesis de **"Análisis del branded content de la marca peruana de moda sostenible Annaiss Yucra en Instagram"**

Este instrumento mide, respectivamente, las variables: **Tipos de branded content e identificación de los mensajes de marca de la marca sostenible peruana Annaiss Yucra en Instagram**. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dicho instrumento presentado por el referido investigador.

16 de septiembre de 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Carla', with a stylized flourish below it.

**Carla Esther Cajilima Nuñez**  
**Magister en Gerencia de Marketing**

**Docente Universitario – Magister en Dirección de Marketing**



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems del instrumento **Ficha de análisis** que el investigador **Angie Cecilia Cotrina Olano** usó para su trabajo de tesis de **"Análisis del branded content de la marca peruana de moda sostenible Annaiss Yucra en Instagram"**

Este instrumento mide, respectivamente, las variables: **Tipos de branded content e identificación de los mensajes de marca de la marca sostenible peruana Annaiss Yucra en Instagram**. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dicho instrumento presentado por el referido investigador.

16 de septiembre de 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Edwing Mechato', with a stylized flourish at the end.

**Edwing Adilson Bruno Mechato**  
**Magister en Administración y Marketing**



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems del instrumento **Ficha de análisis** que el investigador **Angie Cecilia Cotrina Olano** usó para su trabajo de tesis de **"Análisis del branded content de la marca peruana de moda sostenible Annaiss Yucra en Instagram"**

Este instrumento mide, respectivamente, las variables: **Elementos de imágenes Y elementos de videos de la marca sostenible peruana Annaiss Yucra en Instagram**. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dicho instrumento presentado por el referido investigador.

16 de septiembre de 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read "C. Jáuregui", is placed on a light blue rectangular background.

**Carlos Daniel Jáuregui Cuervo**  
**Docente Universitario – Magister en Dirección de Marketing**



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems del instrumento **Ficha de análisis** que el investigador **Angie Cecilia Cotrina Olano** usó para su trabajo de tesis de **"Análisis del branded content de la marca peruana de moda sostenible Annaiss Yucra en Instagram"**

Este instrumento mide, respectivamente, las variables: **Elementos de imágenes Y elementos de videos de la marca sostenible peruana Annaiss Yucra en Instagram**. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dicho instrumento presentado por el referido investigador.

16 de septiembre de 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Carla", with a stylized flourish below it.

**Carla Esther ~~Cajilima Nuñez~~**  
**Magister en Gerencia de Marketing**



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems del instrumento **Ficha de análisis** que el investigador **Angie Cecilia Cotrina Olano** usó para su trabajo de tesis de **"Análisis del branded content de la marca peruana de moda sostenible Annaiss Yucra en Instagram"**

Este instrumento mide, respectivamente, las variables: **Elementos de imágenes Y elementos de videos de la marca sostenible peruana Annaiss Yucra en Instagram**. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dicho instrumento presentado por el referido investigador.

16 de septiembre de 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Edwing", with a stylized flourish at the end.

**Edwing Adilson Bruno Mechato**  
**Magister en Administración y Marketing**