

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de **COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

“EL USO DEL NEWSJACKING COMO ESTRATEGIA
PARA EL SOCIAL LISTENING DE FACEBOOK.
CASO: TIENDAS ADAMS”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Comunicación y Publicidad

Autora:

Mariell Vanessa Vidal Arce

Asesor:

Mg. Jean Pierre Davis Gálvez Castañeda

<https://orcid.org/0000-0001-6124-8374>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	NORKA DEL PILAR SEGURA CARMONA	41163071
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 2	ADRIANA MARGARITA TURRIATE GUZMAN	43263060
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 3	GUILLERMO MAURA LAU	07976866
	Nombre y Apellidos	N° DNI

INFORME SOLICITUD

Tesis final

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

1%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

1%

★ archive.org

Fuente de internet

Excluir citas

Activo

Excluir bibliografía

Activo

Excluir coincidencias < 1%

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mis padres por su constante empuje, apoyo y amor, a mis hermanos por su complicidad y amistad incondicional, y finalmente, a mi persona por la entrega, perseverancia y esfuerzo otorgado.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos mis docentes por las grandes enseñanzas que permitieron mi desenvolvimiento en el gigante mundo de la publicidad, a las 70 personas que me ayudaron en los resultados de mi investigación y a mi asesor por su gran trabajo.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME SOLICITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
I.1. Realidad problemática	10
I.2. Formulación del problema	29
I.3. Objetivos	30
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	32
CAPÍTULO III: RESULTADOS	40
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	67
REFERENCIAS	73
ANEXOS	79
Datos del evaluador	79
Datos de la investigación	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Fórmula de muestra finita	34
Tabla 2: Pasos para introducir el <i>newsjacking</i> en una estrategia	39
Tabla 3: Características del <i>newsjacking</i> en relación a las publicaciones analizadas	40
Tabla 4: Datos generales de las publicaciones analizadas	42
Tabla 5: Relación de los participantes de los grupos de discusión	52
Tabla 6: Cronograma de las actividades del grupo de discusión	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: La Z de la creación de Joannis	15
Figura 2: Ciclo de vida de las noticias	18
Figura 3: Pregunta N° 1	44
Figura 4: Pregunta N° 2	45
Figura 5: Pregunta N° 3	46
Figura 6: Pregunta N° 4	46
Figura 7: Pregunta N° 5	47
Figura 8: Pregunta N° 6	48
Figura 9: Pregunta N° 7	49
Figura 10: Pregunta N° 8	49
Figura 11: Pregunta N° 9	50
Figura 12: Pregunta N° 10	51
Figura 13: Sexo de la muestra	55
Figura 14: Edades de la muestra	55
Figura 15: Pregunta N° 6	61
Figura 16: Pregunta N° 7	62
Figura 17: Pregunta N° 8	63

RESUMEN

El *newsjacking* es una técnica de marketing digital que tiene como precursor a David Scott, la cual consiste en el aprovechamiento de noticias en una publicidad, esta puede ser utilizada como estrategia publicitaria del *fanpage* de una marca y/o empresa, para generar interacción con el usuario medido por la herramienta del *social listening*. Esta investigación tiene como objetivo principal demostrar el uso del *newsjacking* como estrategia para el *social listening* de la comunidad del *fanpage* de Tiendas Adams en el primer mes de cuarentena por la emergencia sanitaria causada por el COVID, por el cual se realizó un estudio cualitativo con una muestra de 70 personas, entre hombres y mujeres de 20 a 60 años de edad, y usuarios pertenecientes a la comunidad del *fanpage* de Tiendas Adams, y así teniendo como resultado principal que si usan al *newsjacking* como estrategia para el *social listening* de Facebook. Por lo cual se llegó a la conclusión de que el uso del *newsjacking* como estrategia interviene positivamente en el *social listening* del *fanpage* de Tiendas Adams, mediante el aprovechamiento de las noticias y/o tendencias que pasaba el país en el primer mes de cuarentena por la emergencia sanitaria causada por el COVID.

PALABRAS CLAVES: Publicidad digital, marketing digital, estrategia publicitaria, redes sociales, *newsjacking*, *social listening*.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

I.1. Realidad problemática

Actualmente la publicidad es muy importante ya que es usada por toda empresa para hacer conocer su producto a los consumidores. Los actuales consumidores han nacido en un mundo gobernado por los medios de comunicación masivos, los cuales nos brindan un mercado muy amplio de productos, lo que hace la publicidad es ayudarnos a elegir el producto que deseamos. (Isasi L., 2017, p. 21)

La publicidad informativa o racional ha ido perdiendo poco a poco el protagonismo, ya que, gracias a la invención del internet se presentaron nuevos escenarios en el mundo de la publicidad, creando una mayor competitividad entre las marcas que obliga a ajustar las estrategias de los anunciantes, de manera que no existan limitaciones para la creatividad, que incluya propuestas de valor, relaciones significativas y nuevas experiencias para el consumidor-usuario.

Se puede entender que, la estrategia consiste en el arte de dirigir operaciones que acaben con el enemigo. La palabra estrategia ha pasado a denominarse en comunicación como “el conjunto de reglas que aseguran una óptima decisión” (Real Academia Española [RAE], 2017)

La estrategia de comunicación es un elemento que permite sistematizar de manera integral y coherente las metas que tiene cada organización; en ese sentido los elementos que se disponga para realizar tales acciones se sintetizan en un período determinado. Este periodo

se establece en un determinado tiempo y abarca una amplia gama de acciones desde trabajos en imagen corporativa, reputación, Media Training y demás. (Cerna M., 2017, p.11)

Cabe resaltar que, existen otras estrategias comunicativas, Navarro C. (2014) nos dice que: Me atrevería a decir que la mayoría de las estrategias de comunicación se han convertido en papeles huecos, vacíos de la utilidad para lo que fueron diseñadas. Fruto de la erosión de su auténtica finalidad, las estrategias creativas hoy se confunden con las de marketing o con las de marca, cuando no se trastocan con apartados de los documentos de briefing. (p. 132)

Se puede decir que, con el internet se incrementó la comunicación en el mundo, sobre todo en el ámbito digital, no solo en las distintas formas de acercar a las personas, sea personal o profesionalmente hablando, sino también por el lado comercial, la evolución de los medios ha permitido que aparezcan distintos tipos de publicidad, entre ellas, la publicidad digital.

En el mundo globalizado actual, todo está en constante movimiento y las barreras parecen haberse eliminado. Personas, productos, servicios, entre otros; cruzan fronteras más que nunca en la historia de la humanidad. Pieza fundamental en este escenario, es la rapidez y facilidad en que la información es transmitida. Esto solo es posible gracias al Internet. (Yaya C., 2018, p. 93)

Hoy en día se utilizan medios digitales como un canal comercial, por ejemplo las redes sociales. Con el tiempo, gracias a la tecnología, cada vez hay más aplicaciones y sus actualizaciones, el nivel de interacción que existe entre una marca y/o producto que tenga un “*fanpage*” en cualquier red social, crea un lazo aún más fuerte ante uno que se pueda formar de manera tradicional.

Las marcas y las empresas encuentran en el Internet un medio muy provechoso para hacer llegar su mensaje. La publicidad en redes sociales surge entonces como respuesta al comportamiento del consumidor en Internet y a la demanda de las 30 compañías que empezaron a darse cuenta de las posibilidades publicitarias que ofrecen estas plataformas. (Quijandría E., 2018, p. 29)

Es así como la publicidad digital inicia a tener más cobertura en las agencias publicitarias. Desde hace una década para estos días, es cuando hacer publicidad a través del internet ocasionó un gran impacto en las organizaciones, convirtiéndose esta área en un nicho de mercado bastante amplio; el crecimiento del comercio electrónico está siendo tan grande que prácticamente nadie duda del profundo impacto económico y social que traerá consigo en los próximos años. (Salinas Y., 2016, p. 5)

En estas nuevas formas de comunicación, los usuarios pueden crear perfiles, subir diferentes tipos de contenidos (fotografías, videos, música, artículos, blogs, piezas creativas) y pueden construir redes personales conectándose con otros usuarios y/o páginas webs... la cifra oficial de peruanos en Facebook supera los 11 millones de usuarios únicos

y que el 65% de los internautas del país utiliza regularmente entre 3 y 6 redes sociales. Cifras importantes que en los últimos años se han venido acrecentando. (Carrasco C., 2018, p.28)

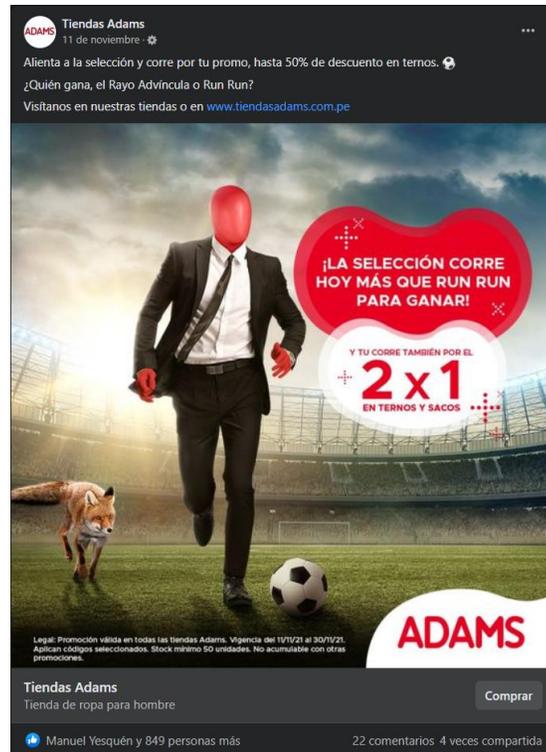
El nivel de interacción del consumidor-usuario en Facebook, llamado también *engagement*, podemos medirlo por medio de las reacciones (me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me asombra, me entristece y me enfada), por el alcance e interacción de la publicación, como también por medio de los comentarios.

Se puede considerar que, hoy en día los comentarios del consumidor-usuario son importantes en una marca siendo estos positivos, negativos o neutrales, ya que estos sirven para un análisis más profundo, donde se puede medir el impacto, sentimiento, usuarios activos, entre otros KPI's, se analizan mediante la técnica del *social listening* o escucha social, de forma manual o por herramientas de monitoreo.

La marca Adams, es una marca especializada en ropa de vestir para varones, esta cadena de tiendas pertenece a la Corporación Jeruth. Tiendas Adams crea su *fanpage* en Facebook el 20 de octubre del 2011 con su famoso personaje Slendy, que a pesar de ser una marca seria ha logrado causar impacto en sus redes sociales. Se analiza el *fanpage* de esta marca, ya que se caracteriza por darle uso al *newsjacking* como estrategia en la mayoría de sus publicaciones.



Cabe resaltar que, tienen una gran comunidad en Facebook con un total de 268,826 *likes* y 271,117 seguidores, donde se visualiza que generan un promedio de 500 “me gusta” y 10 comentarios por publicación considerando las 10 últimas publicaciones, y las publicaciones con la técnica *newsjacking* como estrategia logran obtener un promedio de 1120 “me gusta” y 53 comentarios por publicación considerando las 3 últimas publicaciones.



Por ende, este proyecto de investigación tiene por objetivo principal, demostrar el uso del *newsjacking* como estrategia interviene en el *social listening* de la comunidad del *fanpage* de Tiendas Adams en el primer mes de cuarentena por pandemia, emergencia sanitaria causada por el COVID.

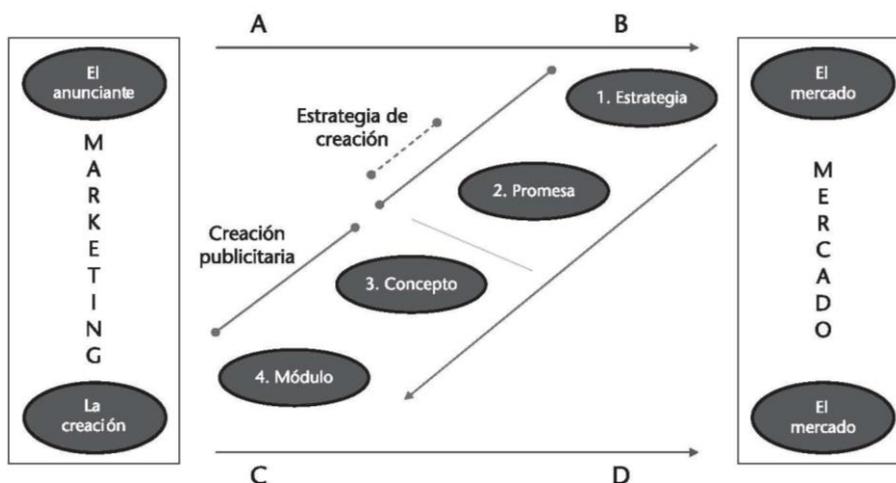
Y así, responder la siguiente pregunta: ¿Cómo el uso del *newsjacking* como estrategia interviene en el *social listening* de la comunidad del *fanpage* de Tiendas Adams en el primer mes de cuarentena por pandemia?, por lo tanto, es necesario tener conocimiento de las definiciones teóricas, así como también la información de la marca escogida y el contenido de su *fanpage* en el primer mes de cuarentena por pandemia.

BASES TEÓRICAS

Se puede decir que, para el desarrollo de una publicidad previamente se tiene que cumplir ciertos elementos donde en gran medida el éxito se debe a ellos, estos cumplen con cierto orden y cada una de ellas respectivas funciones, una de las metodologías que describe el trayecto y las etapas por la que evoluciona el mensaje publicitario es “la Z de la creación” (Figura 1) por Henri Joannis. (1986)

Se parte de la empresa anunciante, que elaborará la estrategia publicitaria apoyándose en información sobre el producto y sobre el mercado objetivo. El documento en el que queda plasmada la estrategia se entrega a la agencia de publicidad para que los creativos elaboren el concepto de comunicación y el anuncio base (estrategia creativa). Por último, la estrategia de difusión trata de elegir la combinación de medios más adecuada para llegar al público objetivo. (Rodríguez I., 2007, p. 133)

Figura 1: La Z de la creación de Joannis.



También Armstrong G. & Kotler P (2017) nos dicen que:

Mediante la planeación estratégica, la compañía decide lo que desea hacer con cada unidad de negocios. La planeación de marketing implica elegir las estrategias de marketing que ayudarán a la compañía a alcanzar sus objetivos estratégicos generales. Se necesita un plan de marketing detallado para cada negocio, producto o marca. (p. 65)

Y una de ellas es el marketing digital que según Agua K. (2018):

Podría definirse como el conjunto de estrategias de mercado que ocurre en la web (en el mundo online) y que busca algún tipo de conversión por parte del usuario. (Selman, 2017) Esta estrategia se realiza a través de los medios digitales, pretende llegar a los seguidores de una manera continua y efectiva de tal forma que genere una reacción. (p. 26)

El Marketing Digital como herramienta de comunicación e interacción entre proveedores y consumidores o usuarios ofrece grandes ventajas. Este es más eficiente que los medios tradicionales; puesto que a un menor costo permite impactar audiencias específicas; además permite el acceso a todo tipo de anunciantes sin importar su tamaño, lo que democratiza su utilización. (Castro B., Esteban S., Moreno J. & Saavedra A., 2017, p. 5)

Dicho esto, tenemos a las técnicas de marketing digital, las cuales se definen como métodos para alcanzar los objetivos de marketing que pueden ser propuestas de distintas formas, por ejemplo, el *trendsetting*, *trendjacking* y *newsjacking*, las cuales están asociadas a las tendencias.

Sin embargo, esta investigación se enfoca en el *newsjacking*, debido a que esta envuelve en su totalidad el caso a analizar.

Por otro lado, para entender más sobre el poder de los medios de comunicación en la sociedad, existen dos teorías que refuerzan esta investigación, la teoría del “Efecto Framing” y la teoría de la “Agenda Setting”, ambas teorías nos indican que los medios de comunicación explican y/o interpretan la realidad como quieren que el espectador lo vea, es decir en un plano subjetivo determinado por estos.

Este efecto está estrechamente relacionado con la necesidad que tenemos de categorizar e interpretar la realidad... definen como *framing* la capacidad de los medios de comunicación de provocar determinadas conclusiones en la audiencia según la forma en que presentan la información... no transmiten solamente una noticia, sino también un encuadre noticioso que vehicula determinados valores, creencias, expectativas que influyen en los destinatarios. (Buraschi D. & Aguilar M., 2019, p. 93)

La agenda *setting* se interesa por los temas que publican los medios de comunicación e interpreta, desde el plano de lo subjetivo y de opinión, una agenda de prioridades determinada por grupos de poder. Según esta teoría, además de la agenda propia de los medios de comunicación, hay que tener en cuenta la agenda pública,..., así como la agenda política. Por lo tanto,... hay que tener en cuenta las tres agendas que están íntimamente relacionadas e influyen entre sí. (Cobo R. & Ranea B., 2020)

En conclusión, con estas teorías podemos decir que, los medios tienen mucho poder ante las decisiones de la sociedad e influyen de forma negativa y/o positiva en el consumidor-usuario, pero a su vez que este es capaz de elegir cómo le puede influir con respecto a sus necesidades. Para un mejor entendimiento, un claro ejemplo de estas teorías son los estereotipos.

VARIABLES

1. El *newsjacking*

Etimológicamente, la palabra *newsjacking* surge de la unión de palabras en el idioma inglés (*news* “noticias” e *hijack* “secuestrar”, apropiarse de noticias), es decir que, inserta mensajes de una noticia en un acontecimiento de interés, también es conocida como “secuestro de noticias”.

Según David Scott (2011) precursor de esta técnica de marketing digital nos dice que “La recopilación de noticias ocurre en tiempo real, y puede abarcar a cualquier persona que avance rápidamente con aportaciones creíbles...” pero respetando el ciclo de vida de una noticia (Figura 2), ya que, “Los clientes potenciales alertados de una nueva tendencia quieren aprender más y algunos quieren comprar ahora mismo.”

Figura 2: Ciclo de vida de las noticias.



El *newsjacking*, “se ha resituado como estrategia de marketing y comunicación gracias a las redes sociales. La notoriedad que proporciona la técnica se amplifica por la inmediatez y la viralidad que pueden ofrecer estas. Además, las redes sociales permiten detectar oportunidades comunicativas para poder realizar *newsjacking*.” (Herrero T., 2019)

Toñi Herrero (2019) también nos dice que:

Es un ejercicio de agilidad mental para detectar el momento idóneo, así como la habilidad creativa e ingenio para darle la forma y convertirlo en un contenido atractivo también para los medios. Aunque los medios de comunicación estén en crisis y redefiniendo su modelo, la filosofía del periodista es la misma: búsqueda de noticias.

En conclusión, esta investigadora considera que el *newsjacking* se refiere a la práctica de capitalizar la popularidad de una noticia para mejorar el posicionamiento de una marca. Las noticias básicamente rompen barreras cada segundo en el mundo, tanto virtual como masivo,

donde existe un punto en el que las empresas tienen la oportunidad de aprovechar la ola de popularidad con una noticia y así beneficiarse de alguna manera, creando contenidos atractivos para el consumidor-usuario.

a. Las noticias en la publicidad

La palabra noticia, según la Real Academia Española (RAE) nos dice que la noticia es la “información sobre algo que se considera interesante divulgar”, “dato o información nuevos, referidos a un asunto o a una persona” y “noción o conocimiento sobre una materia o sobre un asunto” (2018)

Una noticia es una información nueva, que se multiplica al ser divulgada y que crea realidad a partir de su contenido... Si la realidad se construye a partir de datos poco fiables o literalmente falsos, entonces no se realizó una correcta elaboración de una noticia, y se trata de una falla en la información; es decir, una deficiencia periodística. (Herrera J., 2020, p. 140)

Hemos llegado a la actualidad tras haber pasado épocas en que la publicidad y el periodismo han tenido formas diferentes de presentarse... Antes los medios masivos no permitían una respuesta por parte del consumidor, uno escuchaba la noticia, la asimilaba como tal y llegaba máximo a ser tema de discusión sobre la mesa... si hoy se pensara de esa forma, no se lograría ningún objetivo. (Ego-Aguirre A., 2018, p. 13)

Hoy en día, muchas marcas optan por hacer de la noticia una publicidad, y esto se debe a la evolución tecnológica, es decir, gracias a la internet y por consecuencia a las redes sociales, los cuales permiten tanto a las marcas como al consumidor/usuario tener un mejor alcance e inmediatez con respecto a una noticia o información nueva de relevancia para poder ser aplicada en un contenido publicitario.

La noticia es brindar al público cierta información comercial sobre el producto o servicio. Desde un enfoque estratégico, las noticias son relevantes en la publicidad para emplear ciertas técnicas que permiten a las marcas llegar a su público y cumplir objetivos comerciales. (Barrientos A., 2020, p.8)

Dicho esto, David Scott (2011) nos menciona que:

Si eres lo suficientemente inteligente como para reaccionar a las noticias de última hora muy rápidamente, proporcionando contenido creíble en el segundo párrafo en una publicación de blog, tweet o alerta de medios que muestre la palabra clave del momento, es posible que recibas una gran atención de los medios. ¡Y es esa atención la que lleva a nuevos clientes a su puerta virtual!

b. Las tendencias en la publicidad

La Real Academia Española (RAE) define a la palabra tendencia como “propensión o inclinación en las personas y en las cosas hacia determinados fines”. Y el Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo nos dice que, “es el patrón de comportamiento que se repite y es

común a un grupo social durante un periodo concreto, del que podemos analizar su dirección.”
(2012)

Este diccionario también nos dice que, una tendencia “puede expresarse en un estilo o costumbre de un momento determinado. Es crítico conocerlo para que el contexto de la comunicación y el marketing cuadre dentro de las tendencias más relevantes para nuestro público objetivo.”

Ego-Aguirre A. (2018) nos dice que:

Las tendencias culturales que se originan en internet son cada vez más fundamentales en el desarrollo de estrategias de marketing... El objetivo de cazar tendencias es encontrar aquellas que no solo sean capaces de crear emociones y reacciones sino también aquellas cuyo impacto sea suficientemente fuerte para generar cobertura mediática.

Un *Newsjacker* puede adaptar estas tendencias a la comunicación de marca para crear contenido para el día sobre el cual más tarde se podría incluso montar una campaña con valor adicional de marca... el beneficio de aprovechar las tendencias en internet es que estas se pueden convertir en tema de cobertura por parte de la prensa y recibir un mayor espacio mediático del que la comunidad de la marca pueda generar fácilmente. (p.32)

Se puede decir que, en algunos casos se puede utilizar una tendencia como referente para construir una idea, en este caso nutriendo una idea inicial, permitiendo ser un insumo para la

originalidad y creatividad, sirve también como inspiración para tener un panorama más amplio del sector y esta pueda expandir el campo de acción o implementación de una idea.

2. El *social listening*

El Social Listening o Social Media Listening es una técnica que permite conocer todo aquello que se comenta en redes sociales y otros medios 2.0 sobre las marcas, ya sean corporativas o personales, o cualquier concepto a analizar. Para ello, se utilizan herramientas de monitorización o se extraen los datos directamente de las mismas redes sociales, blogs o foros públicos. (Romero N., Quintero M., Hernández M. & Lobach Y., 2019, p.34)

La escucha social es la práctica de monitorear las redes sociales para averiguar qué se dice de los productos de la empresa, aunque también se amplía a marcas y productos de los principales competidores... representa una forma más económica y dinámica de hacer investigaciones de mercado en la era de las redes sociales. (Sicilia M., Palazón M., López I. & López M., 2021)

Al ser el social listening el proceso de rastrear conversaciones en entornos públicos de Internet sobre frases específicas, palabras, personajes o marcas, y aprovecharlas para descubrir oportunidades o comprender a las audiencias, el concepto va mucho más allá que detectar menciones y comentarios...identifica y analiza de cada una de las instancias el

alcance e importancia unitaria, el contenido semántico y las relaciones entre demás instancias. (Romero N., Quintero M., Hernández M. & Lobach Y., 2019, p.37)

Además podemos decir que, al aplicar este método de análisis en redes sociales tiene como principal objetivo conseguir datos que sirvan como referencia comparativa ante una posible competencia directa, ya sean cuantitativos y/o cualitativos, donde se puede medir el “volumen de actividad, tráfico y tamaño de comunidades... palabras claves y *trending topics* tanto como las personas con mayor influencia.” (Durán J., 2013, p. 382)

El objetivo principal de estas acciones de medición es obtener información para abordar mejores acciones de marketing por las empresas y obtener el mejor retorno de inversión, cada día la extracción de información para el incremento del valor reputacional de la marca es más extendido. (Romero N., Quintero M., Hernández M. & Lobach Y., 2019, p.36).

a. El mensaje de la marca

Un mensaje de marca se da a través de un contenido publicitario, el cual puede ser difundida por medios convencionales así como también *online*, en esta investigación nos enfocaremos en la *online*, ya que la creación y el manejo de contenidos por internet se dan por medio de las redes sociales, lo que permite que la relación con el consumidor/usuario sea más directa.

Lo que se busca o la finalidad que se quiere alcanzar con el contenido publicitario es crear valor, para que las personas que identifiquen con la marca, ya que, si esto se logra el impacto en la influencia de que una marca “x” tenga un nivel de recordación bueno, incrementara la forma de que las personas perciben dicha marca y por consiguiente que duden menos al momento de realizar su compra. (Espinal R. & Lama C., 2018, p.25)

El contenido *online* es diferente a hacer publicidad con los medios convencionales, se trata de entregar contenido útil justo en el momento que el comprador lo necesita o justo donde lo estaba buscando. No se trata de simplemente estar pendiente al *Facebook* o al *Twitter*, sino también saber ir más allá en el momento adecuado. (Ego-Aguirre A., 2018, p. 15)

Según el análisis sobre los medios de comunicación del Instituto Reuters de la Universidad de Oxford, Digital News Report 2021, revela que Facebook es la red social más empleada, teniendo como resultado que un 69% de usuarios peruanos la utilizan para informarse sobre las noticias y un 84% por cualquier otro propósito.

La guía de Facebook Ads nos dice que, “Sabido que el número de usuarios activos en Facebook e Instagram es de 3.196 millones y subiendo, nos podemos imaginar el potencial que tiene la herramienta... este gran número de usuarios, convierte a la plataforma en una de las formas más rentables y económicas para realizar publicidad en Internet.”

Es por eso que, hoy en día las empresas entienden el gran potencial de transmitir su mensaje de marca a través de publicaciones en un *fanpage* en Facebook, teniendo como uno de sus

principales objetivos el incremento de usuarios y/o ventas, por lo que estas requieren de un mayor número de alcance e interacción, para obtener como resultado un buen *engagement*.

b. El *feedback* del consumidor/usuario

Dependiendo de la información a la que se vincule se podrá relacionar a la marca un sentimiento, una opinión, gusto y finalmente redirección... Cuando a una persona le gusta algo u opina similar a lo que alguien más haya colgado en la web este lo comparte con sus amistades o grupos con los que comparte su tiempo en redes sociales. (Ego-Aguirre A., 2018, p. 15)

Al compartir un mensaje de marca se confirma el vínculo del consumidor/usuario hacia la marca creada por el contenido, con ello en base a varios resultados la marca recibe un *feedback*, los cuales les permite mejorar el mensaje de marca y tratar de conseguir influenciar al consumidor/usuario para crear un vínculo aún más fuerte al punto de que puedan identificarse con ellos.

Cuando logramos que una persona se identifique con la marca estamos logrando un vínculo más fuerte que el de solo compra-venta estos tipos de vínculos son los que nos van a ayudar a un futuro a que una marca se pueda recordar de manera más eficaz que otras o que tengan un nivel de credibilidad más alto. (Espinal R. & Lama C., 2018, p.25)

El término *engagement* es un término sajón que proviene de la palabra inglesa *engage*. Según *The Oxford English Dictionary*, *engage* tiene varias acepciones. Nos quedaremos con la primera al definir *to engage* (verbo) como “ocupar, atraer o involucrar (el interés o la atención de alguien)”

“El concepto de *engagement* de publicidad (*advertising engagement*) y de medios (*media engagement*) es esencialmente contextual. En ambos casos denota la influencia que la relación (experiencia) con el contexto (medio) ejerce sobre la eficacia del mensaje (publicidad).” (De Aguilera J., Baños M. & Ramírez J., 2016, p. 116)

El *engagement* es considerado para las empresas como un elemento importante, ya que con el cuantifican el éxito de sus plataformas, para su medición se puede realizar a través de likes, comentarios, número de veces en que una publicación es compartida, número de seguidores y por las interacciones con los consumidores, dependiendo de los objetivos trazados por la empresa.

Por ello que, como materia de esta investigación se analiza el *fanpage* de Tiendas Adams en el primer mes de cuarentena por pandemia, la cual se inició el 15 de marzo del 2020, debido a la cantidad de contagios y fallecidos por la COVID 19, dando como consecuencia que, las personas tuvieran la obligación y/o necesidad de estar conectados al mundo digital, ya sea por estudios, trabajo y/u ocio incrementando el uso de redes sociales en el país.

JUSTIFICACIÓN

Se considera importante realizar este estudio con el fin de mejorar el planteamiento, creación y desarrollo al uso del *newsjacking* como estrategia publicitaria, para la pertinencia de enriquecer la información ya existente del tema propuesto, sobre todo, para aquellos que buscan innovar y ejecutar nuevas estrategias en el país, ya que, esta técnica de marketing digital no es utilizada y en otras ocasiones se aplica inconscientemente.

También apoyará a reforzar el uso del *social listening* como técnica de análisis, para encontrar el vínculo del consumidor-usuario en relación al producto y/o marca, y a su vez, aporte en los objetivos y/o KPI's propuestos ya sea en ventas, consumo, usuarios, etc. “En los últimos años las marcas intentan crear «vínculos emocionales con los consumidores, y lo hacen yendo más allá de los argumentos racionales o de los beneficios del producto»” (Roberts K., 2005, p. 105).

I.2. Formulación del problema

I.2.1. Problema General

¿Cómo el uso del *newsjacking* como estrategia interviene en el *social listening* del *fanpage* de Tiendas Adams en el primer mes de cuarentena por pandemia?

I.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cómo utilizan las noticias en la publicidad del *fanpage* de Tiendas Adams en el primer mes de cuarentena por pandemia?
- ¿Cuál es la importancia de las tendencias en la publicidad del *fanpage* de Tiendas Adams en el primer mes de cuarentena por pandemia?
- ¿Cómo se da el mensaje de la marca en el *fanpage* de Tiendas Adams en el primer mes de cuarentena por pandemia?
- ¿Cuál es el sentimiento en el *feedback* del consumidor/usuario del *fanpage* de Tiendas Adams en el primer mes de cuarentena por pandemia?

I.3. Objetivos

I.3.1 Objetivo General

Demostrar cómo el uso del *newsjacking* como estrategia interviene en el *social listening* del *fanpage* de Tiendas Adams en el primer mes de cuarentena por pandemia.

I.3.2 Objetivos Específicos

- Describir el uso de las noticias en la publicidad del *fanpage* de Tiendas Adams en el primer mes de cuarentena por pandemia.

- Explicar la importancia de las tendencias en la publicidad del *fanpage* de Tiendas Adams en el primer mes de cuarentena por pandemia.
- Definir el mensaje de la marca en el *fanpage* de Tiendas Adams en el primer mes de cuarentena por pandemia.
- Identificar el sentimiento en el feedback del consumidor/usuario del *fanpage* de Tiendas Adams en el primer mes de cuarentena por pandemia.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

II.1. Tipo de investigación

En un enfoque cualitativo se puede desarrollar muchas preguntas e hipótesis en cualquier tiempo durante el proceso de la investigación, las cuales sirven para ser analizadas, perfeccionarlas y responderlas, haciéndolo un proceso cíclico, y no necesariamente obtenidas por una recolección y/o análisis de datos, en donde se evalúa el desarrollo natural de los sucesos, fundamentada en la interpretación y entendimiento de las acciones, es decir, de lo que se puede captar de la realidad.

La investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto... El enfoque cualitativo es recomendable cuando el tema del estudio ha sido poco explorado o no se ha hecho investigación al respecto en ningún grupo social específico (Marshall, 2011 y Preissle, 2008). El proceso cualitativo inicia con la idea de investigación. (Hernández R., Fernández C. & Baptista P., 2014, p. 358).

Esta investigación se considera cualitativa porque, tanto como en la variable dependiente, el *social listening*, como en el análisis de la investigación en general, se requiere y obtiene como recurso a la opinión y reacción observable de la comunidad del *fanpage* de Tiendas Adams en el primer mes de cuarentena, la cual debe ser fundamentada e interpretada en la recolección de datos.

Una investigación descriptiva, como bien su nombre lo dice, consiste en describir los análisis que se recolectan como datos en una investigación, lo cual es de suma utilidad porque sirve para mostrar con precisión propiedades y características importantes de algún suceso y/o situación, estas descripciones pueden ser más profundas como que no, sin embargo, en ambas situaciones se basan en la medición de uno o más atributos.

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Hernández R., Fernández C. & Baptista P, 2014, p. 92)

Esta investigación se considera de nivel descriptivo porque se va a demostrar cómo el uso del *newsjacking* como estrategia interviene en el *social listening* del *fanpage* de Tiendas Adams en el primer mes de cuarentena, y para ello es necesario encontrar específicamente las características, perfiles de personas de la comunidad, situación, contexto y entre otros fenómenos sometidos en el análisis ha realizar.

El diseño del estudio de caso tiene como propósito explorar, describir y analizar a detalle una problemática, donde abarca mucho más a profundidad ante una instancia compleja, tanto a una persona como a grupos, sociedad y/o comunidad, en base a datos e información obtenidos en la investigación que se necesitan para tener una mejor interpretación y entendimiento.

Hernández R., Fernández C. & Baptista P (2014) nos dicen que el diseño estudio de caso: Se podría definir como “una investigación que mediante los procesos cuantitativo, cualitativo o mixto; se analiza profundamente una unidad para responder al planteamiento del problema, probar hipótesis y desarrollar teoría”. Mertens (2005) define al estudio de caso como una investigación sobre un individuo, grupo, organización, comunidad o sociedad; que es visto y analizado como una entidad.

Por último, esta investigación se considera de diseño estudio de caso porque se va analizar a la comunidad del *fanpage* de Tiendas Adams en el primer mes de cuarentena, es decir se pretende entender e interpretar por medio de la herramienta *social listening* si es que el uso del *newsjacking* como estrategia utilizada en sus publicaciones de Facebook interviene en ellos.

II.2. Población y muestra

En esta investigación la unidad de estudio será de hombres y mujeres peruanos de todas las edades que sean usuarios de Facebook, pertenecientes a la comunidad del *fanpage* de Tiendas Adams. Se considera que esta población sea tanto de hombres como mujeres, a pesar de que esta tesis toma como materia de investigación una marca dirigida a hombres.

En lo que corresponde al rango de edades, comprende de 25 a 35 años de edad ya que podemos decir que estas personas se encuentran constantemente activas y actualizadas, es decir,

al tanto del uso de tecnologías, tendencias, redes sociales, compras en línea, etc. se requiere de ello como requisito por lo que el análisis se encuentra a través de medios digitales.

También que, pertenezcan a la comunidad del *fanpage* de Tiendas Adams, ya que es necesario que conozcan la marca y sus contenidos, sobre todo quienes se encuentran constantemente activos e interactúen, porque es de suma importancia tener respuestas certeras y así ahondar con más precisión.

Por último, mencionar que la población a utilizar corresponde al mes de enero del presente año, debido a que es un número que se encuentra en constante cambio. Dicho esto, se tomará en cuenta para calcular la muestra (Tabla 1), que el nivel de confianza es de 90% con un margen de error del 10%, la cual será redondeada ya que es necesario que sea un número exacto.

Tabla 1: Fórmula de muestra finita.

$n_0 = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 \times P \times Q \times N}{E^2 \times (N - 1) + Z_{1-\alpha/2}^2 \times P \times Q}$			
n = tamaño de la muestra	-	E = margen de error (%)	0.1
N = tamaño de la población	268826	P = probabilidad a favor (%)	0.5
Z = nivel de confianza (%)	1.64485	Q = probabilidad en contra (%)	0.5
TOTAL:	68	REDONDEO:	70

II.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para la elaboración de la presente tesis, como técnicas e instrumentos de recolección de datos se utilizará: el análisis de contenido con fichas de análisis y la guía del grupo de discusión, donde se obtendrá información concisa para el aporte de esta investigación, y así, recolectar y analizar los datos brindados.

Se escogieron estos instrumentos debido a que según Naghi M. (2005) nos dice que:

Frecuentemente se utilizan para conocer ideas, opiniones o actitudes hacia ciertos productos, servicios, aspectos políticos, de organización, evaluación de anuncios publicitarios, evaluación de impacto que podrían tener los anuncios antes de mandarlos al aire... se utilizan en el área de negocios, mercadotecnia, publicidad, psicología, pedagogía, estudios sociales y en agencias gubernamentales. (p. 114)

Como primer instrumento, se utilizará el análisis de contenido por medio de fichas de análisis, porque nos “Permite registrar las conductas en forma sistemática para valorar la información obtenida en forma adecuada. Es necesario construir guías de observación que nos faciliten el registro de los datos y permitan conservarlos con fines evaluativos.” (Hualpa L., 2019, p. 35)

Como segundo instrumento se utilizará la guía de grupo de discusión (*focus group*), porque “Las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla.”, el cual nos permite “obtener perspectivas, experiencias y

opiniones detalladas de los participantes en su propio lenguaje.” (Hernández R., Fernández C. & Baptista P., 2014, p. 403).

II.4. Procedimiento de recolección de datos

A continuación, se explicará el procedimiento de cada recolección de datos, cabe resaltar que en la muestra del grupo de discusión establecida para esta investigación, se consideró a personas de ambos géneros (femenino y masculino), en un rango de 20 a 60 años y de cualquier oficio y/o profesión, ya que la comunidad del *fanpage* de Tiendas Adams es bastante amplio.

II.4.1. Ficha de análisis de contenido

El desarrollo en este proceso de recolección de datos se realizó en 7 fichas de análisis de contenido (Anexo N°8) en total, con la finalidad de identificar en cuántas y cómo aplican al *newsjacking* como estrategia en sus publicaciones. Como primer paso se contabilizó las publicaciones dadas en el primer mes de cuarentena, marzo y abril del 2020, para luego reconocer y seleccionar las que utilizan la estrategia investigada. Por último, se procedió a responder las 10 preguntas correspondientes a la ficha de análisis de contenido.

II.4.2. Grupo de discusión (*focus group*)

El desarrollo en este proceso de recolección de datos se realizó en 10 grupos de 7 personas, con sesiones de aproximadamente 1 hora cada uno. Como primer paso se les explicó la definición del *newsjacking* con ejemplos dinámicos para una mejor comprensión, y de la misma forma, se presentó a la marca en investigación, para que puedan familiarizarse con ella. Luego se procedió con las 10 preguntas correspondientes al grupo de discusión (Anexo N° 9).

II.5. Procedimiento del tratamiento y análisis de datos

En el procedimiento del tratamiento y análisis de datos, se realizó con la recopilación selectiva de todos los datos obtenidos, tanto de las fichas de análisis de contenido como en las respuestas dadas en el grupo de discusión. Luego estas pasaron por un proceso de identificación, donde fueron clasificadas y agrupadas según la información con el propósito de que estas respondan al problema de investigación y a los objetivos.

Una vez que la información se ha recolectado y ordenado, se procedió a transferir la información a una matriz de datos para poder analizarlo y sea tabulada mediante gráficos, tablas e interpretaciones, donde se utilizó como herramienta a la hoja de cálculo, para así finalmente llegar a las conclusiones, las cuales se encuentran colocadas en los resultados de esta tesis.

En la sección de resultados el investigador se limita a describir sus hallazgos. Una manera útil de hacerlo es mediante tablas, cuadros, gráficas, dibujos, diagramas, mapas y figuras generadas por el análisis. Son elementos que sirven para organizar los datos, de tal manera

que el usuario o lector los pueda leer y decir: “me queda claro que esto se vincula con aquello, con esta variable ocurre tal cuestión.” (Hernández R., Fernández C. & Baptista P., 2014, p. 344).

II.6. Aspectos éticos

La presente investigación contará con el respeto por la propiedad intelectual, la protección a la identidad de los investigados, la honestidad en el desarrollo del tema y en el proceso de información, es por ello que, desde la recolección, presentación e interpretación de datos se efectuarán con la debida responsabilidad y claridad, tanto en el desarrollo de cada una de las actividades como en los periodos del proceso de investigación.

También podemos resaltar que, al momento de ser redactado dicha investigación no vulnerará los valores de la ética ni veracidad, ya que se emplean correctamente las normas APA (*American Psychological Association*) 7ma edición según corresponda, con la finalidad de respetar y otorgar la autoría de cada autor mencionado en la presente investigación.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Los resultados de este trabajo de investigación se presentan con el fin de lograr los objetivos planteados, se explicará cómo el uso del *newsjacking* como estrategia interviene en el *social listening* del *fanpage* de Tiendas Adams, y también, para su interpretación se recolectaron y analizaron los instrumentos obtenidos de la muestra. Además, se realizaron gráficos y estadísticas para una mejor comprensión.

Como sustento de que las publicaciones del *fanpage* de Tiendas Adams utilizan el *newsjacking* como estrategia, debemos saber que, según David Scott (2011) precursor del *newsjacking*, para inyectar con éxito ideas en una noticia de última hora debes desarrollar todo en tiempo real ya que esta no funciona cuando una historia caduca rápidamente.

Dicho esto, el *newsjacking* parece un proceso complejo pero por lo contrario, este es un proceso simple donde el pensar y actuar rápido son la clave del éxito. A criterio propio y reducido en solo 5 pasos (Tabla 2), en la siguiente tabla se explicará cómo se podría introducir esta técnica de marketing en una estrategia.

Tabla 2: Pasos para introducir el *newsjacking* en una estrategia.

N°	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
1	Mantenerse alerta	Estar constantemente pendiente a las noticias, a días festivos, a los medios sociales, entre otros,

		como también puedes utilizar herramientas de monitoreo de interés para una mejor búsqueda.
2	Comprobar tendencias	Encontrar palabras o frases claves que se desea orientar en las campañas publicitarias, para que esta tenga una acogida inmediata por el público objetivo establecido.
3	Profundizar sobre el tema	Informarte más sobre el tema escogido para que no exista una confusión en el mensaje que se desea transmitir, para que esta no pierda su credibilidad.
4	Marcar diferencia	Mantener la originalidad del contenido a realizar, que este sea resaltante, didáctico, creativo y sobre todo, comprometido con su público, y así diferenciarse de sus competencias.
5	Publicar rápido	La publicación puede ser orgánica tanto como por pauta, depende el alcance que se le quiera dar, como también exponerlo por medio de las redes sociales y pueda tener una mayor cobertura.

Dicho esto, para saber si se ha dado uso del *newsjacking* como estrategia en una publicación, esta debe cumplir con ciertas características, las cuales serán mencionadas en la siguiente tabla, y a su vez, relacionadas con las publicaciones que se analizaron en esta presente investigación (Tabla 3). Cabe resaltar que se llegó a estos resultados en base a la recolección de datos obtenidos.

Tabla 3: Características del *newsjacking* en relación a las publicaciones analizadas.

CARÁCTERÍSTICAS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
-----------------	----	----	----	----	----	----	----

Contenido confiable	X	X	X	X	X	X	X
Contenido creativo	X	X	X	X	X	X	X
Impacto social	X		X	X		X	
Rapidez	X	X	X	X	X	X	X
Uso de días festivos							
Uso de eventos					X		
Uso de medios digitales	X	X	X	X	X	X	X
Uso de noticias	X	X	X	X	X	X	X
Virales	X	X				X	X

Por último, también se realizó un análisis de los resultados por instrumentos, tanto de las fichas de análisis de contenido como las del grupo de discusión (*focus group*), analizando cada pregunta de las fichas como las realizadas a la muestra, y así demostrar los resultados con estadísticas, figuras y/o cuadros, para la información constatada en esta presente investigación.

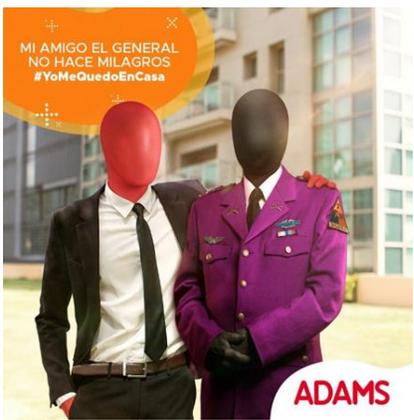
III.1 Análisis de resultados por instrumentos

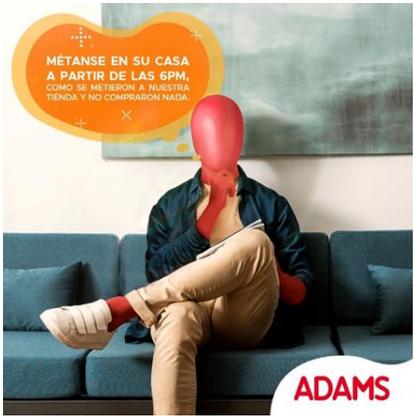
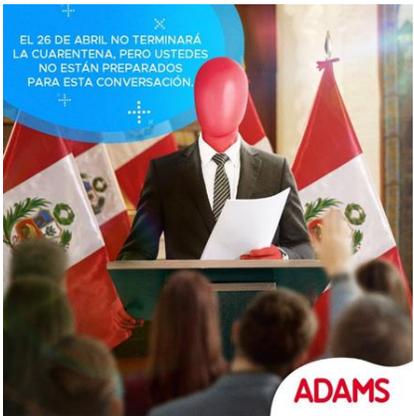
III.1.1.Ficha de análisis de contenido

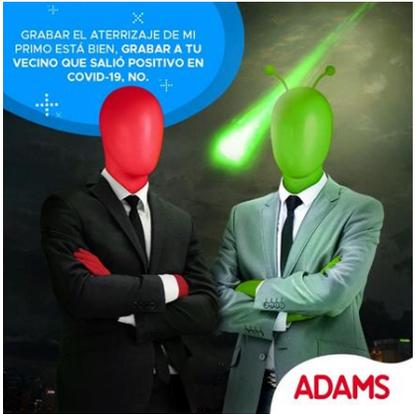
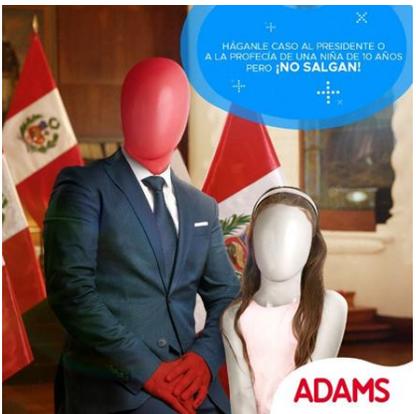
Se analizaron en total 7 publicaciones de un total de 16 publicaciones del *fanpage* de Tiendas Adams (Tabla 4), realizadas en el primer mes de cuarentena en pandemia, en el rango de fecha del 16 de marzo al 26 de abril del 2020, ya que en éstas publicaciones se logra identificar el

uso del *newsjacking* como estrategia. Por ello, se realizaron y analizaron 7 fichas de análisis de contenido.

Tabla 4: Datos generales de las publicaciones analizadas.

N°	IMAGEN	DATOS GENERALES
1		<p>FECHA: 18 de marzo del 2020.</p> <p>N° DE REACCIONES: 84</p> <p>N° DE COMENTARIOS: 5</p> <p>N° DE COMPARTIDOS: 3</p> <p><i>COPYWRITING:</i> Hoy todos luchamos como uno solo para poder salir en 13 días y reencontrarnos #QuédateEnCasa</p>
2		<p>FECHA: 24 de marzo del 2020.</p> <p>N° DE REACCIONES: 3099</p> <p>N° DE COMENTARIOS: 202</p> <p>N° DE COMPARTIDOS: 273</p> <p><i>COPYWRITING:</i> #SlendyEnCasa Día 9: Desde que empezó la cuarentena todos llaman al General a pedirle favores, ya dejen de timbrarle y acepten las órdenes del presidente"</p>
3		<p>FECHA: 27 de marzo del 2020.</p> <p>N° DE REACCIONES: 2533</p> <p>N° DE COMENTARIOS: 122</p> <p>N° DE COMPARTIDOS: 434</p>

		<p><i>COPYWRITING:</i> No estamos para fiestas, ni para ir visitar a los vecinos. Nos ponemos firmes para salir juntos de este estado de emergencia. #YoMeQuedoEnCasa</p>
4		<p>FECHA: 30 de marzo del 2020.</p> <p>Nº DE REACCIONES: 2116</p> <p>Nº DE COMENTARIOS: 167</p> <p>Nº DE COMPARTIDOS: 105</p> <p><i>COPYWRITING:</i> Hoy todos luchamos como uno solo para poder salir en 13 días y reencontrarnos #QuédateEnCasa</p>
5		<p>FECHA: 14 de abril del 2020.</p> <p>Nº DE REACCIONES: 2298</p> <p>Nº DE COMENTARIOS: 108</p> <p>Nº DE COMPARTIDOS: 157</p> <p><i>COPYWRITING:</i> Slendy lo sabe... #QuedateEnCasa</p>
6		<p>FECHA: 16 de abril del 2020.</p> <p>Nº DE REACCIONES: 2229</p> <p>Nº DE COMENTARIOS: 120</p> <p>Nº DE COMPARTIDOS: 204</p>

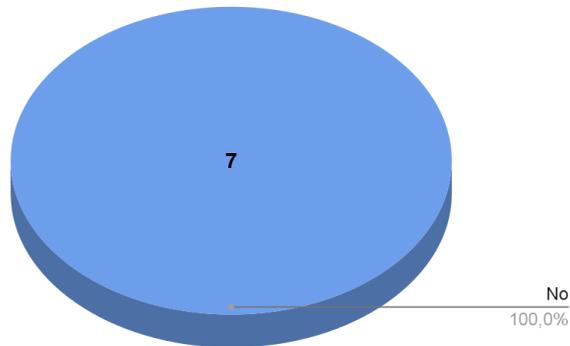
		<p>COPYWRITING: Si tu vecino o alguien de tu barrio sale positivo para COVID-19, no lo grabes cuando se lo lleven para atenderlo ni divulgues su nombre. No lo juzgues, se empático con él y su familia.</p>
7		<p>FECHA: 21 de abril del 2020.</p> <p>Nº DE REACCIONES: 3423</p> <p>Nº DE COMENTARIOS: 204</p> <p>Nº DE COMPARTIDOS: 228</p> <p>COPYWRITING: Si la profecía de una niñita de 10 años nos va ayudar a tomar conciencia, bienvenidos los profetas de todo el mundo. #QuédateEnCasa dijo la niña.</p>

Pregunta N° 1: ¿La publicación muestra algo nuevo, raro o desacostumbrado?

No, en todas las publicaciones analizadas no muestran nada nuevo, raro o desacostumbrado, ya que en todas se respeta y mantiene la línea gráfica de la marca, utilizando la misma tipografía, elementos, *layout* y personaje de marca. Las cuales se diferencian de las piezas gráficas que publican sobre sus campañas (Figura 3).

Figura 3: Pregunta N° 1.

PREGUNTA N°1

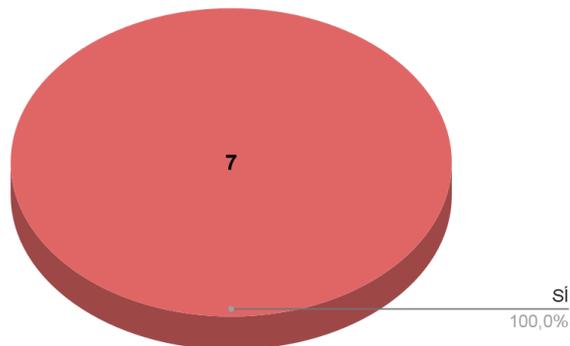


Pregunta N° 2: ¿La publicación produce respuestas afectivas y/o emocionales en los usuarios?

Sí, en todas las publicaciones podemos ver que su comunidad interactúa de forma positiva con las publicaciones analizadas, ya sea por medio de reacciones, comentarios y/o compartidos, donde también podemos visualizar comentarios de apoyo, empatía e interactivos (Figura 4).

Figura 4: Pregunta N° 2.

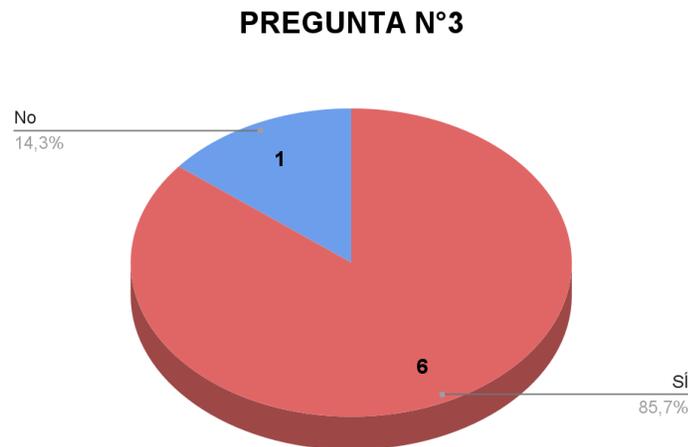
PREGUNTA N°2



Pregunta N° 3: ¿La publicación presenta relevancia y/o trascendencia para los usuarios?

Sí, la mayoría de las publicaciones analizadas en relación a su comunidad presentan un alto número de interacción entre reacciones, comentarios y/o compartidos, sólo la primera publicación tiene bajo número de interacción ya que por ser la primera no toda su comunidad estaba familiarizada con la situación que se presentaba y existía mucha desinformación con noticias falsas (Figura 5).

Figura 5: Pregunta N° 3.

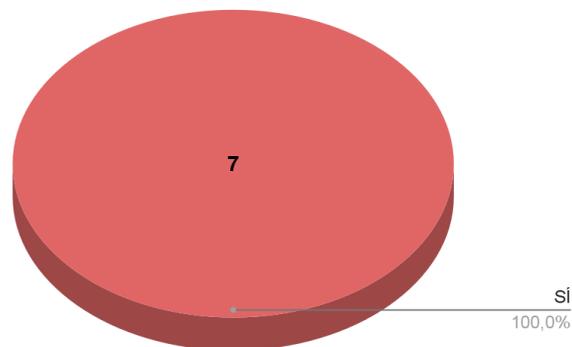


Pregunta N° 4: Según la fecha de publicación, ¿la noticia usada era de esa actualidad?

Sí, todas las publicaciones analizadas son cercanas a las fechas de las noticias referenciadas, con un promedio máximo de una semana de diferencia, ya que una noticia tiene un tiempo de vida determinado y más aún si son tendencias, éstas deben utilizarse dentro del rango de tiempo para que no se pierdan y pueda aplicarse el *newsjacking* como estrategia (Figura 6).

Figura 6: Pregunta N° 4.

PREGUNTA N°4

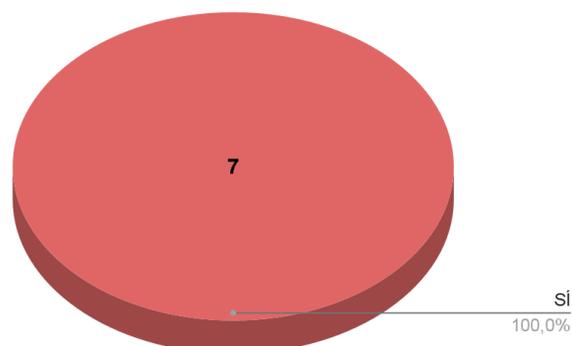


Pregunta N° 5: ¿Los usuarios son cercanos o se identifican con la publicación?

Sí, la comunidad es cercana o se identifican con las publicaciones analizadas por el mensaje que brinda, en su mayoría son empáticos y de conciencia, a pesar de que algunas publicaciones tienen una tonalidad sarcástica, todos llevan un mismo mensaje por la situación que se daba, y por medio de los comentarios podemos decir que sí eran de suma importancia para ellos (Figura 7).

Figura 7: Pregunta N° 5.

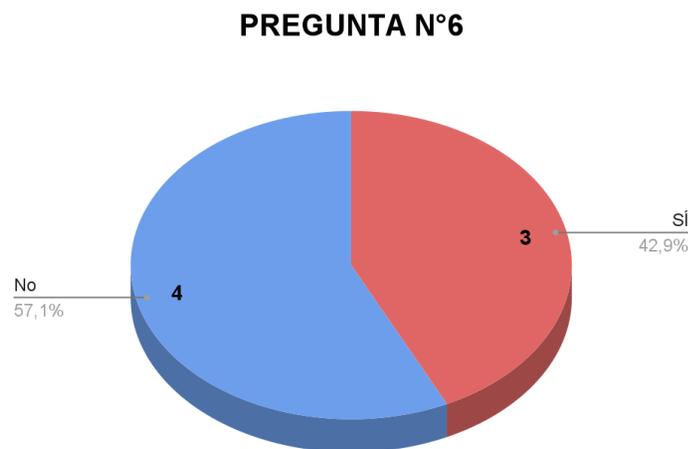
PREGUNTA N°5



Pregunta N° 6: ¿La publicación involucra alguna persona importante y/o conocida que provoque mayor interés?

No necesariamente, en este caso la marca Tiendas Adams utiliza a su personaje de marca llamado “Slendy” en la mayoría de sus publicaciones, donde en ciertas ocasiones ya sea por su vestimenta, escenario y/o contexto, pueda referenciar a una tercera persona importante y/o conocida indirectamente, lo cual no afirma que este provoque un mayor interés en su comunidad (Figura 8).

Figura 8: Pregunta N° 6.

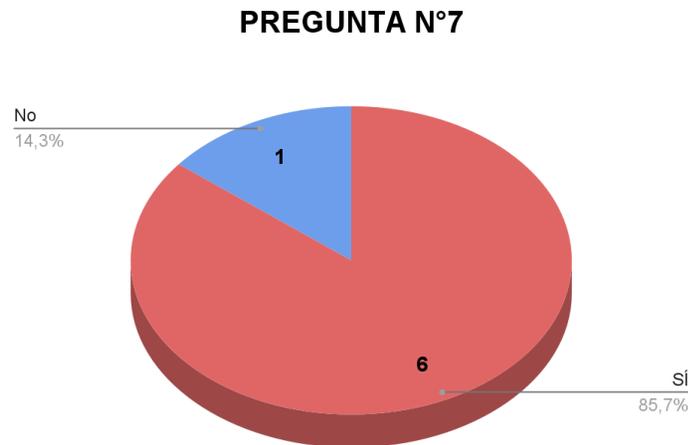


Pregunta N° 7: ¿La publicación muestra una cantidad promedio de reacciones, comentarios y/o compartidos?

Sí, la mayoría de las publicaciones muestran una cantidad promedio mayor de interacciones en comparación a otras publicaciones de campaña, esto se puede confirmar por la cantidad de usuarios que tiene su comunidad, así como también tomar como referencia otras publicaciones que

se hayan dado dentro del tiempo estimado de esta investigación, el primer mes de cuarentena en pandemia (Figura 9).

Figura 9: Pregunta N° 7.

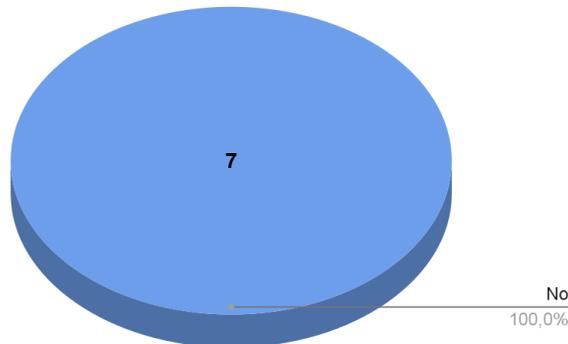


Pregunta N° 8: ¿La publicación influye en la interacción del usuario?

No, las publicaciones no muestran un *call to action* que influya al usuario a interactuar con estas, todas sus publicaciones en el tiempo estimado de esta investigación no son comerciales, caso contrario, todas sus publicaciones son informativas, llaman a la conciencia y denotan empatía con respecto a la situación que se presentaba en dicho momento (Figura 10).

Figura 10: Pregunta N° 8.

PREGUNTA N°8

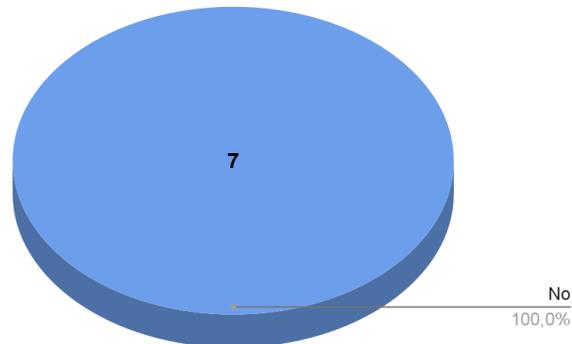


Pregunta N° 9: ¿La publicación muestra algún precio, promoción y/o descuento?

No, ninguna publicación muestran algún precio, promoción y/o descuento ya que estas no tienen como objetivo principal ser comerciales ni de venta, por lo contrario, podemos decir que, son más publicaciones interactivas para el entretenimiento de su comunidad, y que de alguna u otra forma podrían mantenerse conectados con el *fanpage* fortaleciendo a su vez la fidelización como usuario (Figura 11).

Figura 11: Pregunta N° 9.

PREGUNTA N°9

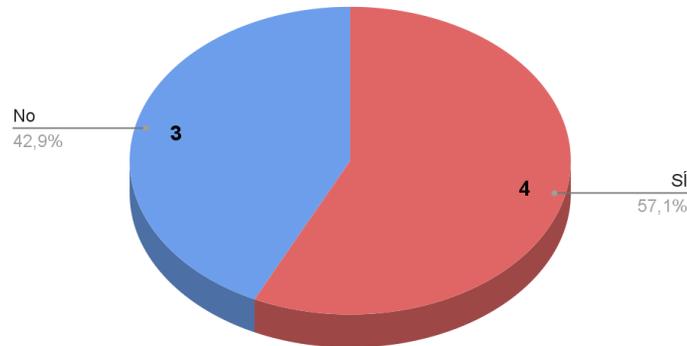


Pregunta N° 10: Según la fecha de publicación ¿La publicación impone una moda de esa actualidad a sus usuarios?

Si, pero más que imponer una moda de esa actualidad a sus usuarios, se puede visualizar claramente que impone acciones empáticas con respecto a la situación que se daba en esos momentos, a pesar de que todas las publicaciones analizadas tienen un tono de comunicación interactivo, se logra entender el llamado a la conciencia como mensaje y de forma divertida (Figura 12).

Figura 12: Pregunta N° 10.

PREGUNTA N°10



III.1.2. Grupo de discusión (*Focus group*)

Se realizaron 10 grupos de discusión de 7 personas, con personas de ambos sexos (femenino y masculino) que tienen entre 20 a 60 años de edad, usuarios de Facebook y pertenecientes a la comunidad del *fanpage* Tiendas Adams, se vio necesario que sea un rango de edad amplio donde se pueda analizar distintos puntos de vista, y así saber si todos logran comprender las publicaciones para obtener un mejor resultado.

En primer lugar se les explicó con diapositivas didácticas lo que significa el *newsjacking* (Anexo N° 10), a su vez se les explicó más detalladamente con ejemplos de publicaciones de otras marcas que utilizaron esta técnica de marketing digital como estrategia, y así puedan dar una mejor opinión acerca de las publicaciones analizadas en esta presente tesis.

En los reportes, además de descripciones y significados deben incluirse fragmentos de contenido o testimonios (unidades de análisis) expresados por los participantes de cada categoría y tema emergente (citas textuales cortas y largas, en su lenguaje natural, aunque las palabras sean incorrectas desde el punto de vista gramatical o puedan ser consideradas “impropias” por algunas personas). (Hernández R., Fernández C. & Baptista P., 2014, p. 510)

Dicho esto, para el reporte de los resultados de los grupos de discusión (*focus group*), se realizó un cuadro con los datos personales de cada participante (Tabla 5) donde se coloca su apellido y nombre, edad y género, también se realizó un cuadro del cronograma (Tabla 6) con las actividades que se hicieron en las sesiones de cada grupo.

Tabla 5: Relación de los participantes de los grupos de discusión.

N°	APELLIDO Y NOMBRE	E.	G.	N°	APELLIDO Y NOMBRE	E.	G.
1	Alarcón Julio	28	M	36	Navarrete Raúl	32	M
2	Alonso Renzo	30	M	37	Navas Felipe	28	M
3	Ancasi Fauper	29	M	38	Nima Andrea	29	F
4	Arce Berenice	20	F	39	Palacios Nick	27	M
5	Arce Ruth	54	F	40	Perdomo Carlos	27	M
6	Armas Vladimir	39	M	41	Pérez Luis	34	M
7	Bailón Harold	27	M	42	Portilla Flavio	25	M
8	Buitrón Claudia	25	F	43	Portocarrero Edson	28	M
9	Cabrejo Rebecca	28	F	44	Quiñonez Milagros	30	F

10	Calderón Hanna	26	F	45	Quiróz Eduardo	27	M
11	Cárdenas Eduardo	29	M	46	Quispe Paloma	26	F
12	Cárdenas Juan Carlos	29	M	47	Ramírez Walter	26	M
13	Cortéz Jefferson	41	M	48	Rodríguez Abel	30	M
14	Cueva Kevin	29	M	49	Rodríguez Andrés	35	M
15	Cunza Deiner	31	M	50	Rodríguez Rafaél	29	M
16	Díaz Ángel	29	M	51	Rodríguez Yorddy	29	M
17	Dionicio Alejandro	28	M	52	Rojas Diego	29	M
18	Echegaray Luz	25	F	53	Salguero Betty	59	F
19	Elias Diego	24	M	54	Sánchez Andrea	26	F
20	González José	21	M	55	Sánchez Eduardo	22	M
21	Grados Mary	29	F	56	Sánchez Marycielo	28	F
22	Horna Carolina	34	F	57	Sánchez Willy	53	M
23	Ipanaqué Ángel	29	M	58	Sotelo David	25	M
24	Ipanaqué Samantha	27	F	59	Suárez Gustavo	29	M
25	Ku André	27	M	60	Taboada Alexis	27	M
26	Laulate Katherine	32	F	61	Tapia Gabriel	27	M
27	León Giancarlos	28	M	62	Valdéz Karen	27	F
28	Leuro Oscar	26	M	63	Vasallo Giglio	30	M
29	Liu Ricardo	30	M	64	Velásquez Carlos	26	M
30	Llontop Graciela	54	F	65	Veliz Milán	26	M
31	Martínez Natalia	31	F	66	Vergara Giovanni	38	M
32	Meza Mirtha	54	F	67	Vidal Christopher	30	M
33	Miranda Tatiana	26	F	68	Vila Lucero	29	F
34	Moreno Diego	29	M	69	Waters Edwin	35	M

35	Muñoz Katherine	30	F	70	Zevallos María Pía	28	F
----	-----------------	----	---	----	--------------------	----	---

Tabla 6: Cronograma de las actividades del grupo de discusión.

TIEMPO	ACTIVIDAD
1 min.	Crear una sala de reunión por medio de Google Meet
10 min.	Esperar en sala a los participantes del grupo de discusión
5 min.	Iniciar la sesión con las presentaciones de los participantes
2 min.	Dar una introducción de lo que se trata el grupo de discusión
6 min.	Explicación teórica de la técnica <i>newsjacking</i>
8 min.	Ejemplos dinámicos del <i>newsjacking</i> como estrategia
6 min.	Información de la marca analizada
12 min.	5 primeras preguntas (1 - 5)
2 min.	Pausa activa
10 min.	5 preguntas siguientes (6 - 10)
1 min.	Despedida y finalización de la sesión

a. Análisis por sexo y edad

La muestra constató de un total de 70 personas, las cuales son 46 varones y 24 mujeres, quienes se encuentran en el rango de edad entre los 20 a 60 años, por ello primero se colocan figuras presentando las estadísticas en relación al sexo (Figura 13) y a la edad (Figura 14) de la muestra por separado.

Figura 13: Sexo de la muestra.

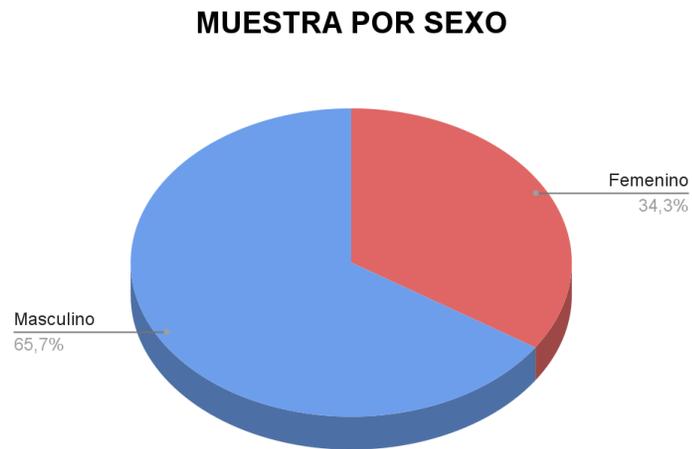
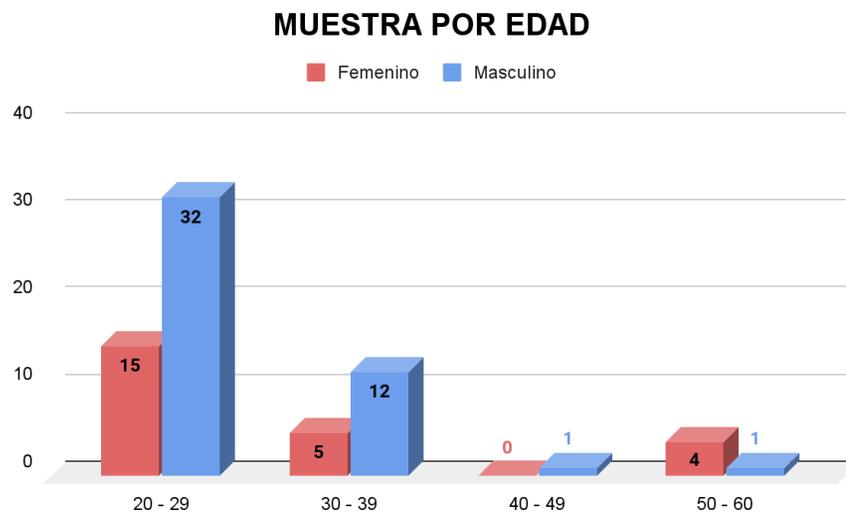


Figura 14: Edades de la muestra.



b. Análisis por pregunta

Pregunta N° 1: ¿Cuál crees que es el objetivo de estas publicaciones?, ¿por qué?

Casi la mayoría considera que el *fanpage* de Tiendas Adams tiene varios tipos de publicaciones, como si estuvieran separados por secciones y que utilizan estrategias que llegan a la persona gracias a la evolución de la publicidad, también nos dicen que el Perú es un país muy sensacionalista, que se dejan llevar por el escándalo, pero no todos tienen bien definido un objetivo como tal.

Para algunos, el objetivo de la marca es generar interacción, recordación y posicionamiento de marca, que con la ayuda de las tendencias llegan más rápido al consumidor para conectar la marca con una noticia y así resaltar ante otras de forma divertida, impulsándose de forma orgánica con algún tema coyuntural que se adapte a sus formatos para enganchar a los usuarios y estos puedan seguir visitando la *fanpage*.

Y otros, no tienen muy en claro el objetivo porque no se menciona el producto, cabe resaltar que por la crisis sanitaria que estaban pasando en esas fechas no se podía hacer algo comercial directamente sino buscar impactar al consumidor, éste optó por seguir la coyuntura rompiendo esquemas, logrando concientizar a sus usuarios empatizando diversas situaciones para que estos se identifiquen y se conviertan a futuro en ventas.

En ambos casos, considero que el objetivo principal es el posicionamiento de marca y fidelización de sus usuarios, ya que buscaban de alguna u otra forma viralizarse para llegar a más

personas, por medio de noticias fuera de contexto que lograban llamar la atención del usuario y así estos puedan mantener la marca en su mente día a día.

Pregunta N° 2: ¿Cuál crees que es su público objetivo?, ¿por qué?

Cos respecto al público objetivo todos concuerdan que va dirigido al género masculino pero los separan en dos grandes grupos, los jóvenes millennials entre las edades de 20 a 35 años, y los adultos generación X de 35 a 50 años, ambos de nivel socioeconómico A y B con buen status social, tecnológicos y modernos que se encuentran activos en redes sociales, ejecutivos y/o trabajadores de oficina que les gusta estar a la moda.

También nos mencionan que son personas que se encuentran dentro del target de la marca, que tienen un poder adquisitivo para comprar el tipo de vestimenta que ofrece la marca, así como también las que están relacionados a esta, que son personas que están al tanto de las noticias y tendencias, donde abordan temas serios como política, coyuntura y de la época cómo en pandemia.

Y por último, consideran que la marca intenta llegar a más personas para tener un nuevo público objetivo porque nos muestran más variedad en sus productos y ya no son tan formales como se le conoce a la marca en sí, y también, porque la estrategia que están utilizando en sus redes sociales es nueva y de actualidad, ya que utilizan nuevos recursos como las tendencias del día a día.

Pregunta N° 3: ¿Cómo sientes que se está expresando cada publicación?, ¿por qué?

Creen que, el mensaje que utiliza Tiendas Adams para expresarse en cada publicación son breves, concisos, directos y adecuadas para el público al que se dirige, ya que para ellos la marca se expresa en un tono de comunicación jocoso y divertido, por ende no aburre porque logran llamar la atención de sus usuarios, lo cual tiene gran aceptación por su público son entendibles, ya que a pesar de ser un poco sarcásticos utilizando la sátira de la situación logra ablandar el mensaje.

También nos dicen que, son empáticos y digeribles para el consumidor, debido a que existían tantas noticias negativas en esos tiempos, logran un balance entre ser coloquiales y no tan formales como se daba a notar la marca, por el contrario, son cercanos y se muestran amigables, dando confianza sin ser exagerados ni en forma de burla, ya que está de moda utilizar la ironía, el humor negro y el doble sentido de situaciones similares que nos muestran.

Pregunta N° 4: ¿Crees que las fechas con los tiempos de cada publicación son las correctas?, ¿por qué?

La gran mayoría respondió que las fechas de publicación sí son las correctas en relación a las fechas de las noticias, que han tenido una respuesta inmediata y estratégica dependiendo de la noticia usada, ya que aprovecharon el ciclo de vida que tienen las tendencias que se utilizaron porque en esa época salían muchas noticias de momento y no podían dejar pasar tanto tiempo, para que así la comunidad pueda tener un mejor entendimiento de estas.

A pesar de que, algunas publicaciones se dieron un par de días después de la noticia tomada, analizando cada publicación, la primera publicación fue de inmediato, al día siguiente de la noticia usada, en la segunda publicación por ser una noticia internacional demoró aproximadamente dos

semanas en llegar al Perú y esta se pueda utilizar y, en el caso de la tercera publicación se realizó estratégicamente con una fecha relacionada a la noticia.

En el caso de la segunda publicación, muchos comentaron que no lo relacionaban tanto con la publicación ni tenían mucho conocimiento sobre dicha noticia, que a pesar de ser una noticia internacional esta tuvo muy poca acogida en el Perú y que para ellos demorar dos semanas para su publicación es demasiado tiempo, ya que consideran que un *trending* no tendría tanta duración en el top.

Pregunta N° 5: ¿Crees que las descripciones de las publicaciones son las correctas?, ¿por qué?

Todos consideran que sí son las correctas, porque están bien redactados y el entendimiento es bueno de palabras sencillas por ende no aburren a sus usuarios, sobre todo porque son cortas, directas y logran contextualizar la publicación complementando con el texto de la pieza gráfica, sin necesidad de quitarle el protagonismo ya que ésta es más generalizado.

Con respecto a la estructura del texto utilizado en las descripciones, no usan emojis pero si *hashtags*, son acertadas y efectivos ya que buscan transformar lo negativo en algo positivo llevando un buen mensaje a su comunidad, porque a pesar de que, había mucha desinformación sobre la situación son muy informativos y hasta logran dar recomendaciones.

Por otro lado, también nos dicen que las descripciones utilizadas no son iguales al monitoreo que se da en los comentarios, que deberían uniformizarlos para mantener un mismo

tono de comunicación, que a pesar de utilizar el doble sentido se cuidan legalmente hablando para evitar cualquier tipo de denuncia por parte de quienes puedan estar y/o sentirse involucrados en las publicaciones.

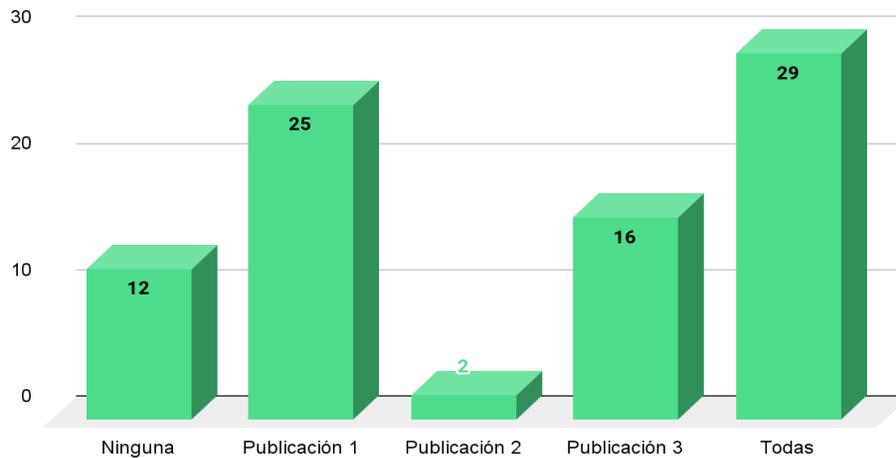
Pregunta N° 6: ¿Reaccionarías a estas publicaciones?, ¿por qué? Si la respuesta es sí, ¿cuáles serían?

Los usuarios entrevistados no son tan activos en Facebook y no suelen interactuar con las publicaciones, sin embargo, al momento de estar en esta red social haciendo *scroll* podrían reaccionar y no reaccionar a estas publicaciones (Figura 15), los que sí reaccionarían nos dicen que les parece divertido, están en contexto con la coyuntura porque la noticia es fresca y también por el mensaje que brinda.

Por otro lado, las personas que no reaccionarían a este tipo de publicaciones, nos dicen que de primera instancia no les llamaría mucho la atención y porque a pesar de resultarles agradable de momento no las entenderían mucho, ya que son personas que no están al tanto de las noticias pero sí de las tendencias, por ello no lograrían hallarle una relación en lo que visualizan.

Figura 15: Pregunta N° 6.

PREGUNTA N° 6



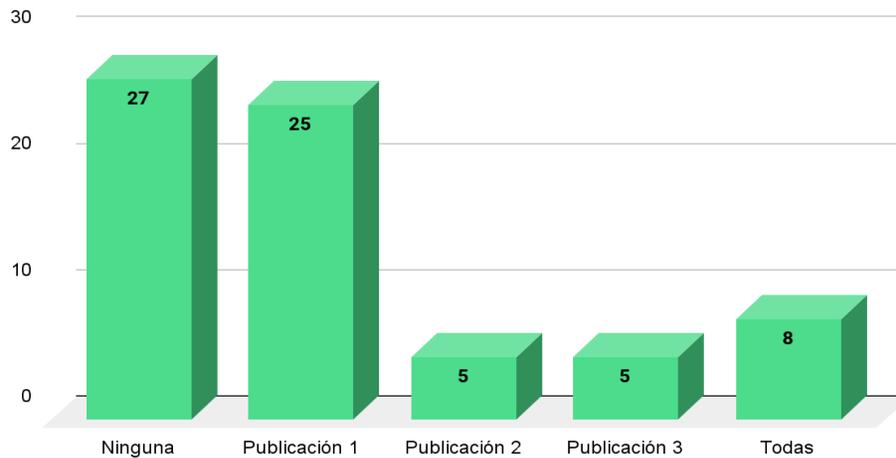
Pregunta N° 7: ¿Compartirías estas publicaciones en tu *profile*?, ¿por qué? Si la respuesta es sí, ¿cuál compartirías?

Reiteraron que no son muy activos en Facebook y que no suelen compartir publicaciones en su *profile*, sin embargo algunos dijeron que podrían compartirlos por medio de otras redes sociales, cómo por ejemplo en un grupo de WhatsApp, en sus historias de Instagram o hasta usarlo de referencia, y lo hacen con la intención de poder llegar a sus contactos llevando el mensaje de éstas para concientizar (Figura 16).

Por otro lado, las personas que no lo compartirían es porque sus contactos no entenderían las publicaciones ya que no son de su interés, consideran que no crean un gran impacto en ellos, pero a pesar de ello, sólo lo compartirían en su *profile* si dichas publicaciones se ven comprometidas con algún concurso y en ese caso exista algún premio atractivo.

Figura 16: Pregunta N° 7.

PREGUNTA N° 7



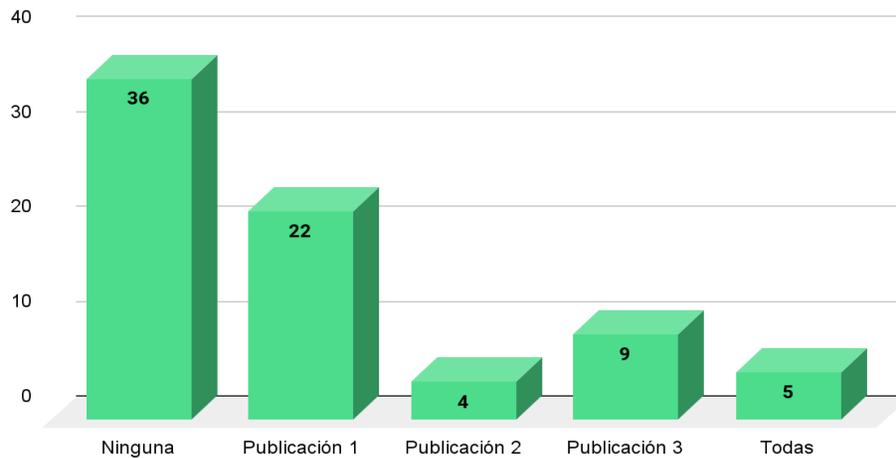
Pregunta N° 8: ¿Comentarías estas publicaciones?, ¿por qué? Si la respuesta es sí, ¿qué comentarías?

En este caso, también nos dicen que no es de su estilo comentar publicaciones, pero sí de etiquetar a más amigos para que ellos puedan verlas y así seguir ironizando sobre la situación, sobre todo poder compartir el mensaje que brinda, lo cual dicha etiqueta es válida y considerado como un comentario (Figura 17), y como dato importante, nos dicen que consideran la más graciosa a la primera publicación.

Otros nos dicen que, no sabrían que comentar porque no les llama la atención, ya que no es de su tema de interés y tampoco los lleva a realizar un acción como tal, debido a que las publicaciones no cuentan con un *call to action*, en caso contrario, sólo descargarían la imagen y las utilizarían como un meme.

Figura 17: Pregunta N° 8.

PREGUNTA N° 8



Pregunta N° 9: ¿Estarías interesado en darle clic al enlace de la descripción?, ¿por qué?

Las personas que sí le darían clic al enlace sólo lo harían por curiosoar porque estas publicaciones generan intriga ya que no muestran un producto como tal, así como también si fuesen promociones y/o descuentos en relación a la ropa que están ofreciendo, quizá para algún regalo atractivo, otros no necesariamente al enlace pero sí al perfil para revisar las nuevas tendencias, colores y variedad en sus productos.

Los que no estarían interesados en darle clic, nos dicen que se debe al contenido de la publicación porque son personas que no se tomarían el tiempo de hacerlo, ya que no los llevaría a nada nuevo debido a que ya saben la noticia en mención y que por lo mismo que no son publicaciones comerciales no les está vendiendo nada, y muy a parte de no tener interés de comprar sus productos.

Pregunta N° 10: ¿Comprarías o solicitarías más información si es que la hubiese?, ¿por qué?

Las respuestas negativas se vieron más en esta pregunta, porque en caso de necesitar comprar algún producto o solicitar más información entrarían de frente a la página web ya que tienen más productos y no los publicitan, otros porque no confían mucho en la compra por internet, y para algunos sólo ven la publicación por el meme y no por interés de compra, que quizá le darían clic si fuesen otro tipo de publicaciones.

Para las personas que sí lo harían, es necesariamente por un interés personal, porque exista alguna promoción de por medio y necesitan asesoramiento para animarse a comprar, así como también, estarían interesados en la ubicación de las tiendas ya que consideran que este tipo de productos es mejor comprarla en una tienda en físico, y por otro lado como dato importante, para el público femenino sólo lo harían por un tema de obsequio.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

IV.1. Discusión

Tras analizar los resultados tanto de las fichas de contenido como de los grupos de discusión realizados, a la muestra de esta investigación, podemos decir que se puede demostrar que existe una relación entre las variables del uso del *newsjacking* como estrategia con el *social listening* del *fanpage* de Tiendas Adams, por ende los resultados de esta investigación son totalmente confiables y verídicos.

Queda constatar que se cumplió con los pasos especificados para su desarrollo sin tener alteración alguna, se obtuvo la participación de la muestra en su totalidad, en el cual dieron respuestas y opiniones relevantes para determinar la investigación, sin embargo este trabajo de investigación tuvo ciertas limitaciones los cuales son importantes mencionar.

La principal limitación fue que la variable independiente *newsjacking* por su escasa información no se encuentra en todos los repositorios virtuales, como a su vez algunos libros prepagos y tesis ocultas por el derecho de autor, las cuales podrían haber complementado y/o ampliado cierta información necesaria para profundizar aún más en el tema.

Si bien no se llegó a recopilar mucha información sobre el *newsjacking*, con la variable dependiente, se obtuvo mejores resultados en las investigaciones, ya que se encontró información

necesaria para complementar esta tesis, y poder determinar que el uso del *newsjacking* como estrategia interviene en el *social listening* del *fanpage* de Tiendas Adams.

Por otro lado, como otra limitación fue la del idioma, ya que se encontró material de información como libros y tesis en los idiomas ruso, finés, francés, alemán e italiano, debido a que el término *newsjacking* y *social listening* son más utilizados a nivel Iberoamérica, y por último, ya mencionado anteriormente, existen pocas investigaciones e información escasa acerca de las variables.

De acuerdo con lo que nos dice Herrero sobre el *newsjacking*, las redes sociales han sido pieza fundamental para el desarrollo de esta técnica de marketing, ya que gracias a su inmediatez y viralidad existen más posibilidades de aplicarlo, aumentando la comunicación entre una marca y/o empresa con sus usuarios y hasta posibles consumidores.

Y la medición de esta misma, se realiza por medio del *social listening*, afirmando lo que mencionan Romero, Quintero, Hernández y Lobach, el objetivo principal de aplicar esta herramienta es mejorar futuras estrategias con la información brindada, y así mismo incrementar en la reputación de la marca y/o empresa en la que se utiliza.

Lo que pretende esta investigación es promover el uso y aplicación correcta del *newsjacking* como estrategia en los contenidos de las *fanpage's* de marcas en el Perú de hoy en

adelante, lo que hace esta técnica de marketing es impulsar al espectador nuevas creaciones en base a ella, es decir, darle continuidad a la coyuntura y/o tendencia utilizada con nuevas propuestas.

También, que el uso del *newsjacking* como estrategia funcione en cualquier rubro y aprender a utilizarlo correctamente cumpliendo con sus características, ya que el utilizar el aprovechamiento de una noticia y/o tendencia en una publicidad puede también funcionar de manera negativa para el *social listening* del *fanpage* de una marca.

Por lo tanto, basándonos en los resultados de esta investigación, esta estrategia es utilizada en varios aspectos, ya sea en la vida cotidiana de uno mismo, por querer impulsar algún movimiento, para el humor del momento y entre otras. Dicho esto, en el Perú sí se ha utilizado el *newsjacking* como estrategia en los *fanpage's* de distintas marcas pero como bien mencionamos es de forma incorrecta.

El *newsjacking* y el *social listening* son términos de poco uso y nuevos en el Perú como también en latinoamérica, es por ello que existen pocas investigaciones anteriores a esta y no se encontraron resultados específicos que puedan compararse, pero con respecto al tema donde pertenecen, la publicidad digital, podemos decir que esta estrategia sí interviene positivamente, ya que hoy en día se está utilizando más seguido.

Como bien se menciona, el *newsjacking* ha sido utilizada en varios *fanpage's* tanto en el Perú como en países latinoamericanos, pero no se explota como tal, es decir, como un posible

interviniente en el *social listening* de una publicidad, tanto los comunicadores y los especializados en comunicación publicitaria desconocen en su totalidad dicha función de esta estrategia.

Por lo tanto, en esta investigación se da a conocer la información necesaria para tener conocimiento del *newsjacking* como estrategia en el Perú, para que el uso de esta sea un posible interviniente en el *social listening* de los *fanpage's* del país que se realicen a partir de la fecha y tener un mejor resultado para las marcas que la utilicen.

Por último, afirmar que el uso del *newsjacking* como estrategia si interviene en el *social listening* del *fanpage* de Tiendas Adams, ya que esta se puede visualizar claramente en las interacciones positivas de los contenidos realizados en el periodo del primer mes de cuarentena en pandemia, tanto desde el punto de vista personal como para las personas involucradas en la muestra de esta investigación.

IV.2. Conclusiones

1. El *newsjacking* se introdujo como estrategia en los contenidos del *fanpage* de Tiendas Adams mediante el aprovechamiento de las noticias y/o tendencias de la coyuntura que pasaba el país en esas fechas, un nuevo virus llamado COVID-19, el cuál intervino en su *social listening* por medio de las interacciones.

2. Tiendas Adams utiliza las noticias coyunturales de la época en su publicidad con el *newsjacking* como estrategia, creando contenidos interactivos para entretener a sus usuarios, con el objetivo principal de recordación y posicionamiento de marca en el primer mes de cuarentena.

3. Las tendencias utilizadas en la publicidad son importantes si se encuentran en la primera semana de su tiempo de vida y logran aprovechar la viralización de ésta, para así aplicar correctamente el *newsjacking* como estrategia, así como lo hace Tiendas Adams en el primer mes de cuarentena.

4. Mediante el *social listening* de Tiendas Adams en el primer mes de cuarentena nos define que las publicaciones llevan como principal mensaje de marca empatizar la situación que se vivía en esas épocas y de alguna u otra forma hacen un llamado a la conciencia a sus usuarios.

5. Se comprobó que el sentimiento del consumidor/usuario del *fanpage* de Tiendas Adams en el primer mes de cuarentena fueron en su mayoría positivos según el *feedback* del *social listening*, los cuales se vieron reflejados en las reacciones y comentarios de las publicaciones.

IV.3. Recomendaciones

1. Se recomienda que sigan investigando temas publicitarios del exterior para que tanto la publicidad en el Perú como los profesionales que la ejercen estén al mismo nivel que otros países más actualizados.
2. Se recomienda utilizar al *newsjacking* como estrategia en la publicidad porque hace que la publicación sea netamente creativa y pueda resultar ser tan exitosa como las publicidades analizadas en esta investigación.
3. Se recomienda el uso de la herramienta *social listening* en redes sociales ya que hoy en día es de suma importancia tener una mejor cercanía con sus usuarios, sobre todo para las grandes marcas.

REFERENCIAS

Tesis Nacionales

Yaya C. (2018). *El impacto del diseño gráfico en la publicidad digital a través de la campaña Frases con sabor, de Inca Kola Lima – 2017*. (Tesis de maestría). Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú.

Carrasco C. (2018). *Relación entre imagen digital en la publicidad y el ámbito legal publicitario en estudiantes de diseño de USIL y UCAL, año 2018*. (Tesis de maestría) Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú.

Quijandría E. (2018). *Relación entre la publicidad en redes sociales con el branding del ICPNA de Miraflores – 2017*. (Tesis de maestría). Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú.

Isasi L. (2017). *Gestión estratégica en marketing y publicidad: experiencia en la Universidad de San Martín de Porres - Filial Norte*. (Tesis de licenciatura). Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú.

Cerna M. (2018). *Relación entre las estrategias de comunicación y la identidad corporativa en los colaboradores de Martell SAC, Los Olivos, 2017*. (Tesis de maestría). Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú.

Barrientos A. (2020). *El Newsjacking en Facebook para generar recordación en la marca Entel en el 2017 en Millennials. Caso de estudio: Campaña “Disculpas Ilimitadas” con el Cóndor Mendoza de Entel Perú.* (Tesis de bachiller) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú.

Ego-Aguirre A. (2018). *Newsjacking, publicidad minuto a minuto.* (Tesis de licenciatura) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú.

Espinal R. & Lama C. (2018). *El efecto publicitario en el comportamiento de compra del consumidor: Caso Mifarma - Nuevo Chimbote 2018.* (Tesis de licenciatura) Universidad César Vallejo. Ancash, Perú.

Hualpa L. (2019). *Técnicas e instrumentos de evaluación utilizados por los docentes a los estudiantes del programa de estudios de educación inicial de la facultad de Ciencias de la Educación - Una Puno.* (Tesis de licenciatura) Universidad Nacional del Altiplano. Puno, Perú

Tesis Internacionales

Salinas Y. (2016). *Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador - Perú.* (Tesis de maestría). Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina.

Agua K. (2018). *Análisis de las estrategias comunicacionales de la cadena de Moteles Éxtasis en la red social Facebook y su impacto en los Followers*. (Tesis de bachiller). Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.

Castro B., Esteban S., Moreno J. & Saavedra A. (2017). *Planeamiento estratégico del marketing digital en Colombia*. (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú. Bogotá, Colombia.

Papers

Herrera J. (2020). *La verificación de noticias y el problema de la inmediatez: Análisis de cobertura de una noticia falsa en medios digitales chilenos*. Bogotá, Colombia. Universidad del Rosario.

Libros

Navarro C. (2014). *Creatividad publicitaria eficaz. Como aprovechar las ideas en el mundo empresarial*. Madrid, España. ESIC editorial.

Rodríguez I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada en el marketing*. Barcelona, España. Editorial UOC.

Armstrong G. & Kotler P. (2017). *Fundamentos de marketing*. México D.F., México.
Pearson Educación.

Roberts K. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Barcelona, España.
Empresa Activa.

Hernández R., Fernández C., Baptista P. (2014). *Metodología de la investigación. 6ta edición*. México D.F., México. Mc Graw-Hill Education.

Naghi M. (2005). *Metodología de la investigación. Segunda edición*. Estado de México,
México. Limusa Noriega Editores.

Durán J. (2013). *Comunicación 2.0 y 3.0*. Madrid, España. Visión Libros.

Herrero T. (2019) *Newsjacking postdigital: El secuestro de noticias en la estrategia de comunicación*. Barcelona, España. Editorial UOC.

Nispen J., Fraguas M., Álvarez D., Gómez A., Alcaide J., Almarza C., Avello C., Arias S.,
Baró D., González A., Garmendia G., Labrador J., Martín A., Martínez L., Nowenstein P.,
Piedrahita J., Plágaro J., Sánchez J., Torrejón D. & Fuente M. (2012) *Diccionario LID. Marketing Directo e Interactivo*. Madrid, España. LID Editorial.

Sicilia M., Palazón M., López I. & López M. (2021) *Marketing en redes sociales*. Madrid, España. ESIC Editorial.

Buraschi D. & Aguilar M. (2019) *Racismo y Antirracismo. Comprender para transformar*. Toledo, España. Ediciones de la Universidad de Castilla - La Mancha.

Cobo R. & Ranea B. (2020) *Breve diccionario de feminismo*. Madrid, España. Catarata.

Revistas

De Aguilera J., Baños M. & Ramírez J. (2016). Una revisión crítica. *Telos Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, volumen 104, p. 116. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero104/una-revision-critica/>

Romero N., Quintero M., Hernández M. y Lobach Y. (2019). Empleo del Social Listening para el análisis del impacto del branding personal de las estrellas del deporte. *Journal of Physical Education and Human Movement*, volumen 1 número 1, p. 31 - 45. Recuperado de <https://doi.org/10.24310/JPEHMjpehm.v1i1.5502>

Sitios Web

Real Academia Española [RAE] (2017) *Estrategia*. rae.es. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=GxPofZ8>

Real Academia Española [RAE] (2017) *Tendencias*. rae.es. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=ZSZtERx>

Real Academia Española [RAE] (2017) *Noticia*. rae.es. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=QeNdaXs>

Scott D. (2011). *What is newsjacking?*. newsjacking.com. Recuperado de <https://www.newsjacking.com/what-is-newsjacking-newsjacking>

Instituto Reuters (2021). *Digital News Report 2021*. reutersinstitute.politics.ox.ac.uk. Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>

ANEXOS

ANEXO N°1: Formato de validación general de instrumento de investigación.

VALIDACIÓN GENERAL DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Datos del evaluador

Nombre				DNI	
Cargo en UPN	Docente a tiempo parcial		Docente a tiempo completo		Coordinador de carrera
Carrera					
E-mail				Celular	

Datos de la investigación

Título de la investigación	
Nombre de (de los) estudiante (s)	
Carrera	
Tipo de investigación	
Instrumento (s) evaluado (s)	

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) cumple totalmente con el criterio; (2) cumple con la mitad o más de la mitad del criterio; (3) cumple con menos de la mitad del criterio; (4) no cumple con el criterio.

Criterio	N°	Comentario (si lo considera necesario)
La entrega fue completa, correcta y ordenada.		

El tema es pertinente y actual para la carrera.

La población y la muestra permiten alcanzar los objetivos.

Los instrumentos son suficientes para alcanzar los objetivos.

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

Firma

ANEXO N°2: Formato de validación específica de instrumento de investigación.

VALIDACIÓN ESPECÍFICA DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título de la investigación	
Nombre de (de los) estudiante (s)	
Instrumento evaluado	

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta¹.

Ítem / pregunta	Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

¹ Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

Fecha

Firma

Nombre completo

DNI

ANEXO N° 3: Matriz de consistencia.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>Problema general:</p> <p>¿Cómo el uso del <i>newsjacking</i> como estrategia interviene en el <i>social listening</i> del <i>fanpage</i> de Tiendas Adams en el primer mes de cuarentena por pandemia?</p> <p>Problemas específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo utilizan las noticias en la publicidad del <i>fanpage</i> de Tiendas Adams en el primer mes de cuarentena por pandemia? • ¿Cuál es la importancia de las tendencias en la publicidad del <i>fanpage</i> de Tiendas Adams en el primer mes de cuarentena por pandemia? • ¿Cómo se da el mensaje de la marca en el <i>fanpage</i> de Tiendas Adams en el primer mes de cuarentena por pandemia? • ¿Cuál es el sentimiento en el <i>feedback</i> del consumidor/usuario del <i>fanpage</i> de Tiendas Adams en el primer mes de cuarentena por pandemia? 	<p>Objetivo general:</p> <p>Demostrar cómo el uso del <i>newsjacking</i> como estrategia interviene en el <i>social listening</i> del <i>fanpage</i> de Tiendas Adams en el primer mes de cuarentena por pandemia.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir el uso de las noticias en la publicidad del <i>fanpage</i> de Tiendas Adams en el primer mes de cuarentena por pandemia. • Explicar la importancia de las tendencias en la publicidad del <i>fanpage</i> de Tiendas Adams en el primer mes de cuarentena por pandemia. • Definir el mensaje de la marca en el <i>fanpage</i> de Tiendas Adams en el primer mes de cuarentena por pandemia. • Identificar el sentimiento en el <i>feedback</i> del consumidor/usuario del <i>fanpage</i> de Tiendas Adams en el primer mes de cuarentena por pandemia. 	<p>Variable independiente:</p> <p>El <i>newsjacking</i>.</p> <p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Noticias en la publicidad. • Las tendencias en la publicidad. <p>Variable dependiente:</p> <p>El <i>social listening</i>.</p> <p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El mensaje de la marca. • El <i>feedback</i> del consumidor/usuario. 	<p>Método:</p> <p>Cualitativo.</p> <p>Tipo de Investigación:</p> <p>Descriptiva.</p> <p>Diseño:</p> <p>Estudio de caso.</p> <p>Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de contenido: ficha de análisis. • Guía de grupo de discusión. 	<p>La comunidad del <i>fanpage</i> de Tiendas Adams.</p> <p>Población:</p> <p>268826</p> <p>Muestra:</p> <p>68</p> <p>Redondeo:</p> <p>70</p>

ANEXO N° 4: Matriz de operalización de variables.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS
<p>Variable independiente: El <i>newsjacking</i></p>	<p>“Estrategia de marketing y comunicación gracias a las redes sociales. La notoriedad que proporciona la técnica se amplifica por la inmediatez y la viralidad que pueden ofrecer estas. Además, las redes sociales permiten detectar oportunidades comunicativas para poder realizar <i>newsjacking</i>.” (Herrero T., 2019)</p>	Noticias	Novedad	1. ¿La publicación muestra algo nuevo, raro o desacostumbrado?
			Interés humano	2. ¿La publicación produce respuestas afectivas y/o emocionales en los usuarios?
			Trascendencia	3. ¿La publicación presenta relevancia y/o trascendencia para los usuarios?
			Actualidad	4. Según la fecha de publicación, ¿la noticia usada era de esa actualidad?
			Proximidad	5. ¿Los usuarios son cercanos o se identifican con la publicación?
			Prominencia	6. ¿La publicación involucra alguna persona importante y/o conocida que provoque mayor interés?
		Tendencias	Comportamiento del consumidor	7. ¿La publicación muestra una cantidad promedio de reacciones, comentarios y/o compartidos?
			Necesidad del consumidor	8. ¿La publicación influye en la interacción del usuario?
			Costo de la industria	9. ¿La publicación muestra algún precio, promoción y/o descuento?
			Modas del mercado	10. Según la fecha de publicación ¿La publicación impone una moda de esa actualidad a sus usuarios?

<p>Variable dependiente: El <i>social listening</i></p>	<p>“El Social Listening o Social Media Listening es una técnica que permite conocer todo aquello que se comenta en redes sociales y otros medios 2.0 sobre las marcas, ya sean corporativas o personales, o cualquier concepto a analizar.” (Romero, Quintero, Hernández y Lobach, 2019, p.34).</p>	Mensaje de marca	Objetivo	1. ¿Cuál crees que es el objetivo de estas publicaciones?, ¿por qué?
			Target	2. ¿Cuál crees que es su público objetivo?, ¿por qué?
			Tono de comunicación	3. ¿Cómo sientes que se está expresando cada publicación?, ¿por qué?
			Timing	4. ¿Crees que las fechas con los tiempos de cada publicación son las correctas?, ¿por qué?
			Copywriting	5. ¿Crees que las descripciones de las publicaciones son las correctas?, ¿por qué?
		Feedback del consumidor	Reacciones	6. ¿Reaccionarías a estas publicaciones?, ¿por qué? Si la respuesta es sí, ¿cuáles serían?
			Compartidos	7. ¿Compartirías estas publicaciones en tu <i>profile</i> ?, ¿por qué? Si la respuesta es sí, ¿cuál compartirías?
			Comentarios	8. ¿Comentarías estas publicaciones?, ¿por qué? Si la respuesta es sí, ¿qué comentarías?
			Clic en el enlace	9. ¿Estarías interesado en darle clic al enlace de la descripción?, ¿por qué?
			Conversiones	10. ¿Comprarías o solicitarías más información si es que la hubiese?, ¿por qué?

ANEXO N° 5: Validación de instrumento N° 1.

VALIDACIÓN GENERAL DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Datos del evaluador

Nombre	SEGURA CARMONA, NORKA DEL PILAR			DNI	41163071
Cargo en UPN	Docente a tiempo parcial	X	Docente a tiempo completo	Coordinador de carrera	
Carrera	COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD				
E-mail	Norka.segura@upn.pe			Celular	997700337

Datos de la investigación

Título de la investigación	La influencia de la estrategia <i>newsjacking</i> en el <i>social listening</i> de Facebook. Caso: Tiendas Adams.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Mariell Vanessa Vidal Arce.
Carrera	Comunicación y Publicidad.
Tipo de investigación	Cualitativo – Descriptivo – Emográfico
Instrumento (s) evaluado (s)	Grupo de discusión y ficha de análisis de contenido.

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) cumple totalmente con el criterio; (2) cumple con la mitad o más de la mitad del criterio; (3) cumple con menos de la mitad del criterio; (4) no cumple con el criterio.

Criterio	N°	Comentario (si lo considera necesario)
La entrega fue completa, correcta y ordenada.	1	
El tema es pertinente y actual para la carrera.	1	
La población y la muestra permiten alcanzar los objetivos.	1	
Los instrumentos son suficientes para alcanzar los objetivos.	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

14 de junio del 2022

Firma



Validación de instrumento de investigación – juicio de experto

VALIDACIÓN ESPECÍFICA DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título de la investigación	La influencia de la estrategia <i>newsjacking</i> en el <i>social listening</i> de Facebook. Caso: Tiendas Adams.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Mariell Vanessa Vidal Arce
Instrumento evaluado	Ficha de análisis de contenido

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta¹.

Ítem / pregunta	Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1. ¿La publicación muestra algo nuevo, raro o desacostumbrado?	1	
2. ¿La publicación produce respuestas afectivas y/o emocionales en los usuarios?	1	
3. ¿La publicación presenta relevancia y/o trascendencia para los usuarios?	1	
4. Según la fecha de publicación, ¿la noticia usada era de esa actualidad?	1	
5. ¿Los usuarios son cercanos o se identifican con la publicación?	1	
6. ¿La publicación involucra alguna persona importante y/o conocida que provoque mayor interés?	1	
7. ¿La publicación muestra una cantidad promedio de reacciones, comentarios y/o compartidos?	1	
8. ¿La publicación influye en la interacción del usuario?	1	
9. ¿La publicación muestra algún precio, promoción y/o descuento?	1	
10. Según la fecha de publicación ¿La publicación impone una moda de esa actualidad a sus usuarios?	1	

¹ Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

VALIDACIÓN ESPECÍFICA DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título de la investigación	La influencia de la estrategia <i>newsjacking</i> en el <i>social listening</i> de Facebook. Caso: Tiendas Adams.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Mariell Vanessa Vidal Arce
Instrumento evaluado	Grupo de discusión

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta².

Ítem / pregunta	Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1. ¿Cuál crees que es el objetivo de estas publicaciones?, ¿por qué?	1	
2. ¿Cuál crees que es su público objetivo?, ¿por qué?	1	
3. ¿Cómo sientes que se está expresando cada publicación?, ¿por qué?	1	
4. ¿Crees que los tiempos de cada publicación son las correctas?, ¿por qué?	1	
5. ¿Crees que las descripciones de las publicaciones son las correctas?, ¿por qué?	1	
6. ¿Reaccionarías a estas publicaciones?, ¿por qué? Si la respuesta es sí, ¿cuáles serían?	1	
7. ¿Compartirías estas publicaciones en tu <i>profile</i> ?, ¿por qué? Si la respuesta es sí, ¿cuál compartirías?	1	
8. ¿Comentarías estas publicaciones?, ¿por qué? Si la respuesta es sí, ¿qué comentarías?	1	

² Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

9. ¿Estarías interesado en darle clic al enlace de la descripción?, ¿por qué?	1	
10. ¿Comprarias o solicitarías más información si es que la hubiese?, ¿por qué?	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha 14 de junio del 2022

Firma 

Nombre completo SEGURA CARMONA, NORKA DEL PILAR

DNI 41163071

Validación de instrumento de investigación – juicio de experto

ANEXO N° 6: Validación de instrumento N° 2.
VALIDACIÓN GENERAL DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
Datos del evaluador

Nombre	Alan Suárez Córdor			DNI	41171417
Cargo en UPN	Docente a tiempo parcial	X	Docente a tiempo completo	Coordinador de carrera	
Carrera	Comunicación y publicidad				
E-mail	alan.suarez@upn.pe		Celular	989323000	

Datos de la investigación

Título de la investigación	La influencia de la estrategia <i>newsjacking</i> en el <i>social listening</i> de Facebook. Caso: Tiendas Adams.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Mariell Vanessa Vidal Arce.
Carrera	Comunicación y Publicidad.
Tipo de investigación	Cualitativo – Descriptivo – Etnográfico
Instrumento (s) evaluado (s)	Grupo de discusión y ficha de análisis de contenido.

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) cumple totalmente con el criterio; (2) cumple con la mitad o más de la mitad del criterio; (3) cumple con menos de la mitad del criterio; (4) no cumple con el criterio.

Criterio	N°	Comentario (si lo considera necesario)
La entrega fue completa, correcta y ordenada.	1	
El tema es pertinente y actual para la carrera.	1	
La población y la muestra permiten alcanzar los objetivos.	1	
Los instrumentos son suficientes para alcanzar los objetivos.	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

Firma 

Validación de instrumento de investigación – juicio de experto

VALIDACIÓN ESPECÍFICA DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título de la investigación	La influencia de la estrategia <i>newsjacking</i> en el <i>social listening</i> de Facebook. Caso: Tiendas Adams.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Mariell Vanessa Vidal Arce
Instrumento evaluado	Ficha de análisis de contenido

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta¹.

Ítem / pregunta	Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1. ¿La publicación muestra algo nuevo, raro o desacostumbrado?	1	
2. ¿La publicación produce respuestas afectivas y/o emocionales en los usuarios?	1	
3. ¿La publicación presenta relevancia y/o trascendencia para los usuarios?	1	
4. Según la fecha de publicación, ¿la noticia usada era de esa actualidad?	1	
5. ¿Los usuarios son cercanos o se identifican con la publicación?	1	
6. ¿La publicación involucra alguna persona importante y/o conocida que provoque mayor interés?	1	
7. ¿La publicación muestra una cantidad promedio de reacciones, comentarios y/o compartidos?	1	
8. ¿La publicación influye en la interacción del usuario?	1	
9. ¿La publicación muestra algún precio, promoción y/o descuento?	1	
10. Según la fecha de publicación ¿La publicación impone una moda de esa actualidad a sus usuarios?	1	

¹ Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

VALIDACIÓN ESPECÍFICA DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título de la investigación	La influencia de la estrategia <i>newsjacking</i> en el <i>social listening</i> de Facebook. Caso: Tiendas Adams.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Mariell Vanessa Vidal Arce
Instrumento evaluado	Grupo de discusión

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta².

Ítem / pregunta	Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1. ¿Cuál crees que es el objetivo de estas publicaciones?, ¿por qué?	1	
2. ¿Cuál crees que es su público objetivo?, ¿por qué?	1	
3. ¿Cómo sientes que se está expresando cada publicación?, ¿por qué?	1	
4. ¿Crees que la fecha con los tiempos de cada publicación son las correctas?, ¿por qué?	1	
5. ¿Crees que las descripciones de las publicaciones son las correctas?, ¿por qué?	1	
6. ¿Reaccionarías a estas publicaciones?, ¿por qué? Si la respuesta es sí, ¿cuáles serían?	1	
7. ¿Compartirías estas publicaciones en tu <i>profile</i> ?, ¿por qué? Si la respuesta es sí, ¿cuál compartirías?	1	
8. ¿Comentarías estas publicaciones?, ¿por qué? Si la respuesta es sí, ¿qué comentarías?	1	
9. ¿Estarías interesado en darle clic al enlace de la descripción?, ¿por qué?	1	
10. ¿Compraría o solicitaría más información si es que la hubiese?, ¿por qué?	1	

² Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha 29/07/2022

Firma



Nombre completo Alan Suárez Córdor

DNI 41171417

Validación de instrumento de investigación – juicio de experto

ANEXO N° 7: Validación de instrumento N° 3.

VALIDACIÓN GENERAL DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Datos del evaluador

Nombre	Eduardo Javier Landauro Cerf			DNI	10202480
Cargo en UPN	Docente a tiempo parcial	Docente a tiempo completo	x	Coordinador de carrera	
Carrera	Comunicación y Publicidad				
E-mail	eduardo.landauro@upn.edu.pe		Celular	942779763	

Datos de la investigación

Título de la investigación	La influencia de la estrategia <i>newsjacking</i> en el <i>social listening</i> de Facebook. Caso: Tiendas Adams.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Mariell Vanessa Vidal Arce.
Carrera	Comunicación y Publicidad.
Tipo de investigación	Cualitativo – Descriptivo – Etnográfico
Instrumento (s) evaluado (s)	Grupo de discusión y ficha de análisis de contenido.

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) cumple totalmente con el criterio; (2) cumple con la mitad o más de la mitad del criterio; (3) cumple con menos de la mitad del criterio; (4) no cumple con el criterio.

Criterio	N°	Comentario (si lo considera necesario)
La entrega fue completa, correcta y ordenada.	1	
El tema es pertinente y actual para la carrera.	1	
La población y la muestra permiten alcanzar los objetivos.	1	
Los instrumentos son suficientes para alcanzar los objetivos.	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

Firma 

Validación de instrumento de investigación – juicio de experto

VALIDACIÓN ESPECÍFICA DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título de la investigación	La influencia de la estrategia <i>newsjacking</i> en el <i>social listening</i> de Facebook. Caso: Tiendas Adams.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Mariell Vanessa Vidal Arce
Instrumento evaluado	Ficha de análisis de contenido

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta⁴.

Ítem / pregunta	Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1. ¿La publicación muestra algo nuevo, raro o desacostumbrado?	1	
2. ¿La publicación produce respuestas afectivas y/o emocionales en los usuarios?	1	
3. ¿La publicación presenta relevancia y/o trascendencia para los usuarios?	1	
4. Según la fecha de publicación, ¿la noticia usada era de esa actualidad?	1	
5. ¿Los usuarios son cercanos o se identifican con la publicación?	1	
6. ¿La publicación involucra alguna persona importante y/o conocida que provoque mayor interés?	1	
7. ¿La publicación muestra una cantidad promedio de reacciones, comentarios y/o compartidos?	1	
8. ¿La publicación influye en la interacción del usuario?	1	
9. ¿La publicación muestra algún precio, promoción y/o descuento?	1	
10. Según la fecha de publicación ¿La publicación impone una moda de esa actualidad a sus usuarios?	1	

⁴ Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

VALIDACIÓN ESPECÍFICA DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título de la investigación	La influencia de la estrategia <i>newsjacking</i> en el <i>social listening</i> de Facebook. Caso: Tiendas Adams.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Mariell Vanessa Vidal Arce
Instrumento evaluado	Grupo de discusión

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta².

Ítem / pregunta	Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1. ¿Cuál crees que es el objetivo de estas publicaciones?, ¿por qué?	1	
2. ¿Cuál crees que es su público objetivo?, ¿por qué?	1	
3. ¿Cómo sientes que se está expresando cada publicación?, ¿por qué?	1	
4. ¿Crees que los tiempos de cada publicación son las correctas?, ¿por qué?	1	
5. ¿Crees que las descripciones de las publicaciones son las correctas?, ¿por qué?	1	
6. ¿Reaccionarias a estas publicaciones?, ¿por qué? Si la respuesta es sí, ¿cuáles serían?	1	
7. ¿Compartirías estas publicaciones en tu <i>profile</i> ?, ¿por qué? Si la respuesta es sí, ¿cuál compartirías?	1	
8. ¿Comentarías estas publicaciones?, ¿por qué? Si la respuesta es sí, ¿qué comentarías?	1	
9. ¿Estarías interesado en darle clic al enlace de la descripción?, ¿por qué?	1	
10. ¿Comprarias o solicitarías más información si es que la hubiese?, ¿por qué?	1	

² Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

7/7/2022

Firma



Nombre completo

DNI

Validación de instrumento de investigación – juicio de experto

ANEXO N° 8: Ficha de análisis de contenido.

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

DATOS GENERALES		
GRÁFICA:	PUBLICACIÓN N°:	
	FECHA:	
	N° DE REACCIONES:	
	N ° DE COMENTARIOS:	
	N° DE COMPARTIDOS:	
	NOTICIA BASADA:	
COPYWRITING:		

DIMENSIÓN: NOTICIAS				
N°	PREGUNTA	SI	NO	OBSERVACIÓN
1	¿La publicación muestra algo nuevo, raro o desacostumbrado?			
2	¿La publicación produce respuestas afectivas y/o emocionales en los usuarios?			
3	¿La publicación presenta relevancia y/o trascendencia para los usuarios?			
4	Según la fecha de publicación, ¿la noticia usada era de esa actualidad?			
5	¿Los usuarios son cercanos o se identifican con la publicación?			
6	¿La publicación involucra alguna persona importante y/o conocida que provoque mayor interés?			

DIMENSIÓN: TENDENCIAS				
N°	PREGUNTA	SI	NO	OBSERVACIÓN
7	¿La publicación muestra una cantidad promedio de reacciones, comentarios y/o compartidos?			
8	¿La publicación influye en la interacción del usuario?			
9	¿La publicación muestra algún precio, promoción y/o descuento?			
10	Según la fecha de publicación ¿La publicación impone una moda de esa actualidad a sus usuarios?			

ANEXO N° 9: Preguntas del grupo de discusión.**GRUPO DE DISCUSIÓN**

Caso: Tiendas Adams

- Se mostrará y explicará:
 - A. Definición y etimología de la palabra *newsjacking*.
 - B. El uso del *newsjacking* como estrategia en una publicidad.
 - C. Tres publicaciones del *fanpage* de Tiendas Adams.

Luego se procederá a cuestionar las siguientes preguntas:

Dimensión: Mensaje de marca

1. ¿Cuál crees que es el objetivo de estas publicaciones?, ¿por qué?
2. ¿Cuál crees que es su público objetivo?, ¿por qué?
3. ¿Cómo sientes que se está expresando cada publicación?, ¿por qué?
4. ¿Crees que la fecha con los tiempos de cada publicación son las correctas?, ¿por qué?
5. ¿Crees que las descripciones de las publicaciones son las correctas?, ¿por qué?

Dimensión: *Feedback* del consumidor

6. ¿Reaccionarías a estas publicaciones?, ¿por qué? Si la respuesta es sí, ¿cuáles serían?
7. ¿Compartirías estas publicaciones en tu *profile*?, ¿por qué? Si la respuesta es sí, ¿cuál compartirías?
8. ¿Comentarías estas publicaciones?, ¿por qué? Si la respuesta es sí, ¿qué comentarías?
9. ¿Estarías interesado en darle clic al enlace de la descripción si es que tuviera?, ¿por qué?
10. ¿Comprarías o solicitarías más información si es que la hubiese?, ¿por qué?

ANEXO N° 10: Diapositiva utilizada en los grupos de discusión.

BIENVENIDOS AL FOCUS GROUP
BY PHARELL WILDAJANCE



DEFINICIÓN

- Es una estrategia de marketing en la publicidad.
- Inserta mensajes en una noticia de un acontecimiento de interés.
- Etimológicamente **news** "noticias" + **hijack** "secuestrar"

DEFINICIÓN

APROPIARSE DE LAS NOTICIAS





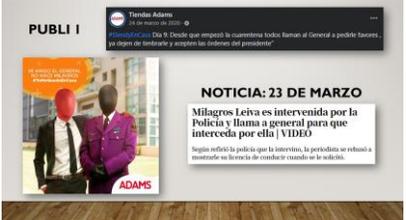
FANPAGE DE TIENDAS ADAMS





ATENTOS A LAS PUBLICACIONES

PUBLI 1



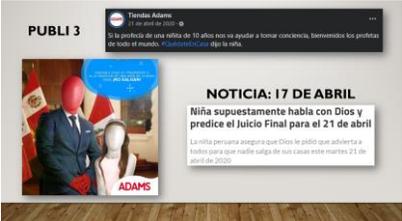
NOTICIA: 23 DE MARZO
Milagros Leiva es intervenida por la Policía y llama a general para que interceda por ella | **VIDE**
Según refiere la policía que la intervinida, la periodista se rebeló a permanecer en la escena de cometer el crimen en la noticia.

PUBLI 2



NOTICIA: 2 DE ABRIL
Abril de momento nos ha traído OVNIS.
NOTICIA: 2 DE ABRIL
NOTICIA: 2 DE ABRIL

PUBLI 3



NOTICIA: 17 DE ABRIL
Niña supuestamente habla con Dios y predice el Juicio Final para el 21 de abril
La niña peruana asegura que Dios le pidió que advirta a todos para que nadie salga de sus casas entre martes 21 de abril de 2020.

¡EMPECEMOS CON LAS PREGUNTAS!

1. **¿CUÁL CREES QUE ES EL OBJETIVO DE ESTAS PUBLICACIONES? ¿POR QUÉ?**



PUBLI 1 PUBLI 2 PUBLI 3

2. **¿CUÁL CREES QUE ES SU PÚBLICO OBJETIVO? ¿POR QUÉ?**



PUBLI 1 PUBLI 2 PUBLI 3

3. **¿CÓMO SIENTES QUE SE ESTÁ EXPRESANDO CADA PUBLICACIÓN? ¿POR QUÉ?**



PUBLI 1 PUBLI 2 PUBLI 3

4. **¿CREES QUE LAS FECHAS CON LOS TIEMPOS DE CADA PUBLICACIÓN SON LAS CORRECTAS? ¿POR QUÉ?**



FECHA: 23 DE MARZO FECHA: 2 DE ABRIL FECHA: 17 DE ABRIL

5. ¿CREES QUE LAS DESCRIPCIONES DE LAS PUBLICACIONES SON LAS CORRECTAS? ¿POR QUÉ?

PUBLI 1 PUBLI 2 PUBLI 3

6. ¿REACCIONARÍAS A ESTAS PUBLICACIONES? ¿POR QUÉ Y CUALES SERÍAN?

PUBLI 1 PUBLI 2 PUBLI 3

7. ¿COMPARTIRÍAS ESTAS PUBLICACIONES EN TU PROFILE? ¿POR QUÉ Y CUALES COMPARTIRÍAS?

PUBLI 1 PUBLI 2 PUBLI 3

8. ¿COMENTARÍAS ESTAS PUBLICACIONES? ¿POR QUÉ Y CUALES SERÍAN?

PUBLI 1 PUBLI 2 PUBLI 3

9. ¿ESTARÍAS INTERESADO EN DARLE CLIC AL ENLACE DE LA DESCRIPCIÓN SI ES QUE TUVIERA? ¿POR QUÉ?

Te esperamos en todas nuestras tiendas y en www.tiendasadams.com.pe

10. ¿COMPRARÍAS O SOLICITARÍAS MÁS INFORMACIÓN SI ES QUE LA HUBIESE? ¿POR QUÉ?

Más información

¡GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN!