



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de **COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

“LA PERCEPCIÓN DE LOS ADULTOS DE 30 A 40
AÑOS SOBRE EL NEWSJACKING, CASO:
MARCA CASIO EN TWITTER UTILIZANDO LA
MÚSICA BZRP SESIÓN 53 CON SHAKIRA, AÑO
2023”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Comunicación y Publicidad

Autora:

Carla Catherine Cirilo Portocarrero

Asesor:

Mg. Norka del Pilar Segura Carmona
<https://orcid.org/0000-0001-6651-2859>

Lima - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Jean Pierre Gálvez Castañeda	45143983
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Adriana Turriate Guzmán	43263060
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Gerardo Karbaum Padilla	10085676
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

Tesis

ORIGINALITY REPORT

3%	3%	0%	1%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repositorio.uchile.cl Internet Source	1%
2	revistas.ucu.edu.uy Internet Source	<1%
3	doaj.org Internet Source	<1%
4	repositorioacademico.upc.edu.pe Internet Source	<1%
5	repositorio.uwiener.edu.pe Internet Source	<1%
6	es.scribd.com Internet Source	<1%
7	educalingo.com Internet Source	<1%
8	preprints.scielo.org Internet Source	<1%
9	docs.google.com Internet Source	<1%

DEDICATORIA

Mi trabajo de investigación va dedicado a mi ángel
que me cuida desde el cielo, mi abuelo Humberto.

AGRADECIMIENTO

A mis profesores y asesora de tesis, que a lo largo de estos cinco años han sido un gran soporte y fuente de inspiración.

Tabla de contenido

Jurado calificador	2
Informe de similitud	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento	5
Tabla de contenido	6
Índice de tablas	7
Resumen	9
Capítulo I: Introducción	10
Capítulo II: Metodología	20
Capítulo III: Resultados	27
Capítulo IV: Discusión y Conclusiones	59
Referencias	73
Anexos	80

Índice de tablas

Tabla N° 1	28
Tabla N° 2	28
Tabla N° 3	30
Tabla N° 4	30
Tabla N° 5	32
Tabla N° 6	32
Tabla N° 7	34
Tabla N° 8	34
Tabla N° 9	35
Tabla N° 10	36
Tabla N° 11	59
Tabla N° 12	37
Tabla N° 13	79
Tabla N° 14	79
Tabla N° 15	40
Tabla N° 16	41
Tabla N° 17	42
Tabla N° 18	42
Tabla N° 19	44
Tabla N° 20	44
Tabla N° 21	45
Tabla N° 22	46
Tabla N° 23	48

Tabla N°24	49
Tabla N°25	51
Tabla N°26	52
Tabla N°27	53
Tabla N°28	54
Tabla N°29	55
Tabla N°30	57

RESUMEN

El newsjacking es una técnica efectiva que es poco conocida en el rubro de la Publicidad y por ello muchas marcas no se atreven a emplearla; por ende, este estudio se enfocará principalmente en analizar la percepción de los adultos de 30 a 40 años de Lima Metropolitana sobre el newsjacking, caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira. Esta tesis tiene un enfoque cualitativo, de tipo de investigación transversal, de nivel descriptivo y diseño de investigación no experimental. Para ello, como herramientas de recolección de datos se hicieron entrevistas a profundidad, por medio de una guía de entrevista y el análisis de contenido, por medio de tablas de observación. De las cuales se desprendió que los entrevistados tienen una buena percepción del newsjacking empleado por la cuenta no oficial de Casio, resaltando la creatividad y rapidez de su contenido; además, del posicionamiento de la marca. Lo cual llevó a la conclusión de que el newsjacking es una técnica publicitaria que resulta muy beneficiosa para las marcas que la emplean correctamente.

PALABRAS CLAVES: Newsjacking, percepción, pautas, objetivos, publicidad.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Las redes sociales son actualmente llamadas plataformas de interacción entre usuarios a través de cuentas, donde principalmente funciona como medio de comunicación digital actual. Según Del Prete y Redon (2020), las redes sociales otorgan posicionamiento en el reconocimiento y aceptación de la audiencia ante los demás. Es decir, que las redes sociales son un medio de exposición ante la gran comunidad que tiene cada una de ellas, permitiendo así una serie de acciones que se basan principalmente en la interacción y comunicación entre usuarios. Cabe recalcar que uno de los recursos para generar interacción son los contenidos digitales. Según Villegas y Castañeda (2020), son componentes estructurales que nombran mensajes en los diferentes medios digitales.

Estos a través de una buena dirección por parte de las empresas y la aceptación de los usuarios, pueden llegar a ser publicidad viral y lograr notoriedad para una marca. Según Siguenza, Erazo y Narváez (2020), el marketing viral es una estrategia de publicidad que las empresas usan con el fin de fortalecer una marca para su reconocimiento y de esta manera, lograr llegar a clientes potenciales. Y para lograr esto, se requiere generar contenido de valor para los usuarios. Por eso, algunos de los factores para que un contenido se viralice son: el humor, el morbo, la polémica, la curiosidad, la sorpresa, el impacto y el momento indicado (Bravo, 2014, s/p citado por Paredes Alcántara, 2019, p.22).

En relación con lo anterior, estos contenidos para que lleguen a tener un buen flujo de interacciones realizadas por los usuarios, requieren de las llamadas estrategias de

comunicación que vienen a ser una decisión clave en una campaña que involucra una serie de comunicaciones estratégicas agrupadas en tácticas. Según Ramírez, Avilés y Ponce de

León (2020), estas son el plan crucial en las campañas para terminar ganando, a través de ciertos instrumentos y técnicas.

Y una de las técnicas que ha cobrado visibilidad en los últimos años es el newsjacking. Según Barrientos (2020), es una técnica que se ha popularizado por la necesidad que tienen las empresas de destacar; es por eso que el newsjacking emplea sucesos que se dan en tiempo real para conectar con el público, logrando una interacción con ellos.

1.2. Formulación del problema

La presente investigación se centra en la línea tecnologías emergentes y en la sublínea internet, redes sociales y cultura de masas. Siendo realizada con el fin de responder a la siguiente pregunta: ¿Cuál es la percepción de los adultos de 30 a 40 años de Lima Metropolitana sobre el newsjacking, caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira, año 2023? Por ello, se plantearon los siguientes objetivos:

1.3. Objetivos

Objetivo general:

Analizar la percepción de los adultos de 30 a 40 años de Lima Metropolitana sobre el newsjacking, caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira, año 2023.

Objetivos específicos:

- Detallar las pautas consideradas en el newsjacking, caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira, año 2023.
- Describir los objetivos del newsjacking, caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira, año 2023.
-

1.4. Antecedentes

Según De La Vega, en su estudio *Ahora o nunca: El poder del Newsjacking desde el contexto publicitario*, que tuvo como objetivo: “Analizar el uso del newsjacking, por parte de las marcas, como estrategia publicitaria para ver si esta es efectiva para ampliar el alcance, el engagement y la viralidad del contenido en las redes sociales” (2020, p.17). Donde, además hizo uso de una investigación exploratoria, análisis de casos y análisis de textos; obtuvo como resultado que el newsjacking es un recurso que, si es usado correctamente, pues genera beneficiosos resultados para las marcas. Llegando a la conclusión general de que esta es una herramienta de poder en el mundo publicitario.

Según Jiménez y Vallejo, en su investigación *Propuesta metodológica para la implementación del newsjacking en la industria cervecera en Colombia*, que tuvo como objetivo: “Proponer una guía metodológica para la implementación del newsjacking en la industria cervecera colombiana” (2017, p.17). En el cual hicieron uso de entrevistas a profundidad, encuestas y análisis de contenido; obtuvieron como resultado que algunas marcas se centran en generar contenidos que logren posicionarse en la red, mas no en aquellos que generen interacción, dejando así en un segundo plano al newsjacking. Concluyendo que, los métodos planteados en el newsjacking se enfocan en la creatividad, pero no en cuantificar el impacto; lo cual hace que las marcas duden en usar esta herramienta.

Según Ego-Aguirre, en su estudio Newsjacking, publicidad minuto a minuto; que tuvo como objetivo:

Demostrar como los CM pueden mejorar la comunicación hacia los clientes o seguidores de sus marcas al incorporar el NJ a su estrategia publicitaria en busca de gratificar al consumidor con la relevancia del contenido que este recibe y poder conectar con él más allá del interés comercial. (2018, p.1)

En el cual usó entrevistas y focus group para llegar a obtener como resultado que, los communitys manager de las marcas que implementan el newsjacking en su estrategia publicitaria podrían crear una comunicación eficaz siempre y cuando sus acciones no evidencien un fin comercial. Concluyendo que, el newsjacking es una herramienta que puede lograr objetivos de venta al humanizar una marca que interactúe con sus clientes.

Según Alba, en su investigación Newsjacking como estrategia de marketing digital, que tuvo como objetivo:

Reflejar la aplicación práctica de la técnica del newsjacking en el marketing digital desarrollada en los capítulos anteriores. Lo que se pretende es tener una visión real del newsjacking y poder acercarse a la realidad a través la ilustración de ejemplos representativos que, con seguridad, han aparecido en los perfiles sociales de la mayoría de la sociedad. (2022, p.48).

En cual usó el muestreo por conveniencia para extraer como resultado que las newsjacking que se realizan en menor cantidad son aquellas que no utilizan las tendencias, ni la actualidad; no obstante, estas son las que tienen más interacciones.

Según Rosales, en su estudio Teoría de la percepción en la Filosofía del Entendimiento de Andrés Bello, que estableció como objetivo: “Elucidar cuáles son los

elementos que componen y estructuran el proceso de la percepción” (2018, p.127). Usando el análisis de los capítulos y conceptos relacionados a la percepción, obteniendo como resultado que el acto perceptivo toma en cuenta las actividades del sujeto y objeto.

Concluyendo que, la intuición, sensación y el juicio son subprocesos que forman parte de la teoría de la percepción de Andrés Bello.

Según Saggese y Beramendi, en su estudio Un análisis sobre la percepción normativa, y su relación con los valores y el bienestar psicosocial, que estableció como objetivo: “Analizar, desde una perspectiva psicosocial, la relación entre la percepción del sistema normativo, el bienestar y los valores de trabajadores de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) y el Conurbano Bonaerense” (2019, pág. 333). Utilizando un estudio no-experimental, descriptivo-correlacional; obteniendo como resultado que no hay una conexión entre los valores, el bienestar y la percepción del sistema normativo, a pesar de que para la sociedad estos términos son parte de un mismo sistema.

Para Habermas, en su estudio Habermas y la teoría de la acción comunicativa, plantea que esta última es parte del proceso de sociabilización, lo cual es importante para comprender la relevancia que tienen los medios de comunicación en la creación de imágenes en las personas y las consecuencias de esta acción comunicativa vienen a ser: “de carácter locucionario (cuando una persona expresa algo), ilocucionario (cuando una persona expresa algo con el afán de ser comprendido) y perlocucionario (cuando una persona expresa algo con el afán de lograr algo)” (Habermas, 2011, p.9). Debido, a los efectos que se ha querido captar y analizar del caso mencionado, se ha visto correcto enfocar la investigación a la

plataforma de Twitter, porque es una red social que da pie a observar diversidad de reacciones que se realizan en menor tiempo a comparación de otras plataformas.

1.5. Bases teóricas

Newsjacking

El newsjacking es la acción de usar el efecto de noticias de última hora como estrategia para la comunicación de una marca. Según Castelló y Del Pino (2019), el newsjacking, que se ha hecho conocido también como marketing en tiempo real (RTM), es una práctica adoptada por las marcas para emplear el impacto de noticias recientes en su plan de comunicación.

Para Jiménez (2020), el newsjacking no da un beneficio económico o representa relevancia y veracidad, pero puede captar audiencia. Eso quiere decir que, esta herramienta no garantiza que al usarse sea visto como un contenido importante para las personas, es decir que no suele ser efectiva siempre.

Es por ello, que no solo la creatividad es un punto importante para hacer newsjacking, sino también evaluar en qué situaciones hacerlas para no generar una repercusión negativa.

Según López, Giacomelli y González (2016), esta herramienta no es siempre efectiva, porque hay que detectar en qué situaciones las marcas pueden hacer uso de las noticias tendencia para evitar consecuencias negativas.

Cabe resaltar que, la siguiente teoría se ha usado para determinar las dimensiones (objetivos específicos) e indicadores de la presente investigación.

Pautas del newsjacking

Es importante indicar que, a pesar de que el newsjacking aproveche la oportunidad de utilizar una noticia tendencia de manera inmediata, se requiere de ciertas pautas o reglas para obtener grandes resultados para las marcas. Según Coll y Lluís (2019), el newsjacking se desarrolla como una estrategia de comunicación empleada por las marcas y deben tener en cuenta las siguientes orientaciones: sentido, estrategia, creatividad, unidad, eficiencia,

social, tiempo, riesgos y oportunidad. Es por ello, que estos criterios fueron tomados como indicadores de la dimensión pautas en este estudio.

Según Alba (2022), el contenido donde se emplea el newsjacking debe ser novedoso y diferenciarse del resto, para crear una conexión significativa con los usuarios y resulte de más valor para estos. Es por ello, que un contenido creativo tiene mayor posibilidad de tener muchas reacciones por parte de los consumidores. De esta manera, se logra entender que la creatividad es importante para la realización del newsjacking, pero también teniendo un sentido con la marca.

La rapidez de reacción es importante en el newsjacking, de lo contrario la técnica no funcionaría; ya que las historias vencen rápidamente (Scott, 2012, p. 385 citado por Coll y Lluís, 2019, p. 24). Por ello, el tiempo es una de las características primordiales para ejecutar el newsjacking.

Según Quijandría (2022), la técnica newsjacking se centrar en capturar una noticia actual que sea tendencia, para que de esta manera las marcas aprovechen la coyuntura. Por ende, las marcas que desean emplear esta técnica publicitaria están en busca de atrapar una oportunidad.

Según Coll y Lluís (2019), existen cuatro fases en la planificación de cualquier acción de comunicación, en este caso el newsjacking y son: Research (investigación), Action (planificación), Communication (ejecución) y Evaluation (evaluación). Es por ello, que la estrategia, la unidad, eficiencia y el aspecto social son importantes al llevar a la acción al newsjacking.

Objetivos del newsjacking

Para Pérez (2018), las empresas recurren al empleo de temas de última hora y polémicos para generar beneficios como: más me gusta, más comentarios y lograr notoriedad. Es decir, que el newsjacking es una estrategia que logra cumplir parte de los objetivos planteados por las marcas en sus redes sociales. Por ende, para este estudio se designó los siguientes indicadores de la dimensión objetivos: impacto, viralidad y reacciones.

Según Quijandría (2022), el newsjacking tiene la capacidad de acomodarse a los formatos publicitarios de las redes sociales y a los propósitos de las marcas, para que sean compartidos por los usuarios. Por ende, una marca fija objetivos en el contenido a publicar para obtener beneficios y la técnica se amolda a las metas.

Según López, Giacomelli y González (2016), la aplicación del newsjacking consigue varios aspectos positivos para las marcas como: atracción de tráfico, publicidad ganada y viralización. En resumen, este recurso genera buenos resultados en la red, siempre y cuando se haga un correcto uso de la estrategia.

Percepción

La percepción es el desarrollo mental de seleccionar información relevante para después agruparla y originar ciertos análisis a partir de ella. Según Sabido (2016), la percepción es social, individual y permite captar la realidad de una u otra manera, no solo siendo una experiencia corporal, sino también afectiva; además la percepción realiza una selección de detalles importantes para dejar de lado a la demás información. Sumado a ello, la percepción es caracterizada como subjetiva, cualitativa y es esencialmente intencional (Valdivia, 2018). Es decir, que es un proceso característico del ser humano en el cual distingue lo más importante de manera intencional, para así producir un análisis referente a ello.

La percepción permite que nuestra experiencia le dé sentido, orden y significado a lo que captamos del mundo, llevando a las personas a suponer una organización probable en los objetos y sus conexiones (Forigua, 2018). Entonces, la percepción hace que las personas den un significado probable a las cosas de acuerdo a lo que ha experimentado.

Valoración de la percepción

Según Osorio (2018), la percepción ha sido usada para que los usuarios comprendan y den el parecer que tienen acerca de una marca, mensajes publicitarios y en general todo lo que involucre a la publicidad del anunciante.

Adicionalmente, la percepción origina la actitud que lleva a la persona a considerar o descartar lo percibido estableciendo una valoración de este. Según Higashi (2019), la percepción que llega a ser importante termina en establecer una forma, es decir, pasa por un proceso donde se selecciona los estímulos importantes que pasan de datos físicos a convertirse en representaciones simbólicas.

Además, por medio de la actitud, la percepción establece el pensamiento u opinión, sensación y actuar de las personas; donde estas realizan una selección de descarte de lo que perciba para quedarse solo con lo que considera relevante (Peter, 2018). En otras palabras, se da la formación del pensamiento crítico entorno a algo, para luego realizar un descarte y solo quedarse con lo que considera de mayor valor.

Conducta de la percepción

Por otro lado, así como la percepción establece una valoración, también da origen a la actitud y esta a su vez da nacimiento a acciones positivas o negativas con respecto a algo. Según Peter (2018), la actitud nace de la percepción, capta los estímulos internos y externos mediante un proceso racional e intuitivo para al final generar una reacción positiva o negativa.

Relacionado a lo anterior, la actitud está definida como la decisión mental que lleva a realizar ciertas conductas (Ruiz, 1986, s/p citado por Ortega, Veloso y Hansen, 2018, p.103). En conclusión, la percepción no solo puede generar una valoración positiva o negativa en relación a algo, sino también una acción positiva o negativa.

Según Forigua (2018), el reconocer y captar el entorno permite que las personas realicen acciones y este último es parte del proceso de la percepción, porque de acuerdo a lo que percibimos podemos actuar. Es por ello, en relación al presente caso de estudio, de acuerdo a lo que se visualiza en las publicaciones podría llevar a los usuarios a reaccionar y comentar una opinión positiva o negativa.

Este trabajo académico abordó centralmente el tema newsjacking, puesto que es un término reciente en el mundo publicitario y que ha cobrado mayor notoriedad en ciertos casos que han sido virales en la red. Según Coll y Lluís (2019), el newsjacking es una técnica

que combina el periodismo y otras disciplinas comunicativas como la publicidad; que requiere de rapidez, creatividad e investigación. Cabe recalcar, que el motivo de la realización de la temática es porque actualmente no hay muchos trabajos relacionados a ella y este estudio aportaría mucho al campo de la Publicidad. Además, es un recurso que confluye disciplinas importantes y que genera muchos puntos positivos que las empresas deben conocer.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

En la presente investigación se ha determinado realizar un enfoque cualitativo, porque le da la debida importancia a la interacción social y va de acuerdo a los objetivos del estudio. Según Nizama y Nizama (2020), este tipo de enfoque se centra en el hábitat de los seres humanos y su desenvolvimiento, además, se analiza los valores y estos a su vez permiten la investigación de los problemas, para generar teorías. También, el enfoque cualitativo comprende la relación con los social, cultural, político, entre otros; yendo más allá de lo de lo convencional (Iño, 2018). Por lo tanto, este enfoque permitirá saber el comportamiento de nuestra muestra poblacional para así obtener información valiosa que responda a la pregunta de investigación.

Asimismo, se ha empleado una investigación de tipo descriptiva, puesto que permite captar la realidad, describirla, ordenarla y hacerla menos densa de lo que se presenta para luego analizarla. Según Guevara, Verdesoto y Castro (2020), este tipo tiene el objetivo de identificar la relación existente entre dos variables por medio de la descripción de acciones, personas y objetos. Por esta razón, este tipo contribuirá al presente estudio describiendo los indicadores del newsjacking en el caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira.

Resulta oportuno, al emplear una investigación descriptiva, el utilizar un diseño transversal, porque relaciona a lo que se quiere lograr en este estudio y permite el análisis de la información recolectada. Según Rodríguez y Mendivelso (2018), es un estudio individual que tiene como objetivo describir y analizar los datos. También, implica recoger la información en un determinado tiempo, porque se centra en un solo momento de la realidad

(Calderón y Alzamora, 2018). Por esta razón, la muestra del estudio se va a recolectar en el presente año 2023, sin expandirse de este.

En relación con este último, se ha empleado un diseño de investigación no experimental basado en que se emplea un estudio descriptivo, siendo el más pertinente para este. Según Burgo, León, Cáceres, Pérez y Espinoza (2019), la investigación no experimental está dentro de la descriptiva y este a su vez presenta divisiones, donde todas permiten describir el fenómeno de la indagación. Por lo tanto, se ha seleccionado un diseño adecuado y que sobre todo guarde relación con cada tipo de investigación que se ha seleccionado para una mejor captación de las variables a estudiar.

También, se determinó utilizar el método estudio de caso, porque permite analizar un problema en específico para después sacar conclusiones y puntos importantes. Según Padrón, Toledo, Rodríguez, Castillo y Romagera (2020), plantea que es un método que estudia un problema a profundidad, anteriormente seleccionado. Además, el estudio de caso indaga un fenómeno actual en la vida real, la cual tiene componentes como: la interrogante, el análisis, la interrelación e interpretación de la información, etc. (Sauter, 2017). Es por ello, que este método hará posible que al final de este estudio se tengan todos los puntos en claro que han sido validados por medio de un análisis.

Además, para la presente investigación de tipo cualitativa se requiere de una técnica de recolección de datos que sea eficiente y que garantice que la información obtenida sea la más profunda. Las entrevistas a profundidad garantizan eficiencia en el diseño metodológico, validez y confianza en la información recolectada (Figuroa, 2020). Por esas razones, se ha empleado las entrevistas que nos permiten tener información verídica y profunda de cada uno de los entrevistados.

Adicionalmente, se ha visto conveniente el utilizar una guía de entrevista para esta investigación, ya que permite tener todas las preguntas a mencionar en la entrevista y que previamente han sido elaboradas de acuerdo a las variables seleccionadas. Según Troncoso y Amaya (2017), es una técnica donde se registra todas preguntas que permitirán recolectar todos los datos que proporcionen los entrevistados. Por lo tanto, es una técnica valiosa para obtener datos de nuestros entrevistados sin que podamos salir del tema empleado en esta investigación.

Sin embargo, para este caso de estudio es pertinente utilizar otra técnica de recolección de datos y es el análisis de contenido. Según Vergara (2018), el análisis de contenido es una herramienta que se centra en un material oral, escrito o visual; para interpretar información de este que no se visualiza rápidamente. Además, tiene el objetivo de describir tendencias, reconocer diferencias del contenido e identificar valores y características del objeto de estudio (Lissabet, 2017). Es decir, que el esta técnica permitirá analizar el newsjacking del caso de estudio empleado en Twitter.

En relación con lo anterior, ya que se va a emplear la técnica análisis de contenido, es necesario crear una guía de observación, siendo el segundo instrumento empleado en esta investigación. Este recurso se centra en una lista de indicadores importantes que direccionen la labor de observación para estudiar las interacciones de los contenidos (Gutierrez, 2016, s/p citado por Bernal, Gómez, Guerrero y Useche, 2019, p.17).

El siguiente paso, luego de tener los instrumentos adecuados para el estudio, es necesario que estos pasen por un juicio de expertos. Este último, evalúa los ítems o contenido de los instrumentos utilizados, en el cual los expertos se rigen bajo tres indicadores para su

valoración: coherencia, claridad y relevancia (George y Trujillo, 2018, p.118 citado por Torres, Vera, Zuzunaga, Talavera y De La Cruz, 2022, p. 275). De esta manera se valida que la información colocada en los instrumentos sea la correcta.

Por otro lado, después de recolectar la información es necesario que pase por un proceso para contrastar esta y es por eso que se va a emplear la técnica de triangulación de datos que cumple con lo mencionado anteriormente. Según Rodríguez (2019), es una estrategia que garantiza la calidad de los hallazgos de la investigación, documentando y comparando la información según varias perspectivas. Entonces, la triangulación de datos va a permitir comparar datos y validarlos con las fuentes.

Seguidamente, la población del presente estudio son los Millennials de Lima Metropolitana. Según la Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública (2022), basada en los datos ofrecidos por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en Lima Metropolitana la generación Millennial representa el 26,1% de la población con 2,872.3 habitantes. De los cuales, se designó que se entrevistará a 15 personas, puesto que las muestras cualitativas son pequeñas, según los siguientes criterios: hombres y mujeres de 30 a 40 años, que vivan en Lima Metropolitana, que identifiquen a la marca Casio y que tengan una cuenta de Twitter. El muestreo no probabilístico por conveniencia consiste en elegir la cantidad de personas de manera arbitraria, porque se tiene facilidad de acceso hacia ellas (Robledo, 2005, s/p citado por Carhuancho, Nolazco, Monteverde, Guerrero y Casana, 2019, p. 63).

Por otro lado, el contenido a analizar son las publicaciones en Twitter acerca de la marca Casio después de la música BZRP sesión 53 con Shakira. Según ReasonWhy. (2023), basado en los datos ofrecidos por Audiense (Empresa de Inteligencia de audiencias y

marketing en Twitter), las menciones totales de la marca Casio en la red social Twitter después del lanzamiento de la canción hasta el 15 de enero del 2023, fueron un millón. De los cuales, como muestra para la investigación se eligió solo 10 publicaciones. El procedimiento fue el siguiente: En primer lugar, se pasó a realizar una búsqueda avanzada en Twitter colocando el intervalo de tiempo ya mencionado y como filtro la palabra Casio; luego, en las publicaciones que salieron se pasó a excluir aquellas que no tenían un buen número de visualizaciones, quedando solo aquellas que tuvieron un mayor indicador de vistas.

Para el presente trabajo, en primer lugar, se realizó una matriz de consistencia organizando toda la información clave para el estudio; de ello se obtuvo variables, dimensiones e indicadores. Estos últimos, sirvieron para elaborar una guía que contiene las preguntas que han sido utilizadas para entrevistar a 15 personas que cumplen con todos los requisitos planteados anteriormente. Sumado a ello, también sirvieron para elaborar una guía de observación en donde se generó ítems que se usó para analizar las 10 publicaciones que fueron las más virales del 11 de enero al 15 de enero, muestra designada para este estudio. Posteriormente, para garantizar que los instrumentos están bien elaborados, se pasó a contactar con 3 profesionales del campo de la Publicidad y que tienen el grado de Magíster, con el fin de que validen un documento que contenía: La definición de variables, la guía de entrevista, la guía de observación y la matriz de consistencia; siendo los siguientes expertos: Dos docentes a tiempo completo y uno a tiempo parcial de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte.

Luego, ya teniendo las observaciones de los expertos corregidas, se contactó con los participantes por medio de una de sus redes sociales, concretando de esta manera las entrevistas que fueron realizadas por zoom y meet; cabe resaltar que, en todas las

conversaciones, se les mostró a los participantes las 10 publicaciones seleccionadas para que en base a ellas puedan brindar su punto de vista en relación a las preguntas. Es importante indicar, que las entrevistas han sido grabadas y además de recolectar las respuestas, también los participantes brindaron sus datos personales. Seguidamente, se pasó a exponer la información recolectada en el capítulo de resultados, a través de tablas para una mejor comprensión de estos. Posteriormente, se pasó a aplicar la triangulación de datos, que consistió en contrastar los hallazgos de esta investigación, con los antecedentes e información académica de los autores en el capítulo de discusión, permitiendo de esta manera tener un análisis con varios puntos de vista. Por último, lo expuesto anteriormente permitió elaborar seguidamente las conclusiones y recomendaciones.

Por otro lado, resulta oportuno indicar que en la presente investigación hubo ciertas limitaciones como: En primer lugar, el newsjacking es una técnica reciente, por ende, no hay muchas investigaciones fuentes. Según Jiménez y Vallejo (2017), quien inició el uso del término newsjacking en el 2011 fue David Meerman Scott en su libro “Newsjacking: How to Inject your Ideas into Breaking News Story and Generate Tons of Media Coverage”; sin embargo, en el 2013 toma práctica en casos de gran impacto. En segundo lugar, cabe resaltar que los hallazgos corresponden a una muestra cualitativa, que se ha expuesto en la página 21; es por eso, que en todo momento se recalca en cada idea que la información es en base a la opinión de los participantes y en el análisis de las publicaciones seleccionadas. En tercer lugar, los entrevistados no pudieron activar su cámara porque no tenían buena conexión de internet o el elemento estaba malogrado; sin embargo, se grabó el audio.

Posteriormente, este estudio se ha regido bajo una serie de obligaciones que tiene todo investigador científico de la Universidad Privada del Norte. Según El Código de ética del investigador científico UPN (2016), todos los investigadores científicos deben respetar

los derechos y velar por el bienestar de las personas que van a participar en el estudio, además, de respetar la información que se tome de otras investigaciones citándola de manera correcta. Es por ello, que en este estudio se ha tomado todas las normativas anteriormente mencionadas, protegiendo a los entrevistados y la propiedad intelectual de las fuentes bibliográficas.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

En este capítulo, se mostrarán los hallazgos de la presente investigación, los cuales fueron recolectados y sistematizados para una mejor exposición. Todas las entrevistas fueron transcritas, analizadas y codificadas con el fin de obtener las respuestas al objetivo general y específicos planteados inicialmente. Adicionalmente, se evidencia también el análisis de contenido a través de tablas para una mejor comprensión de lo calificado.

Por otro lado, como se evidenció anteriormente, el estudio está delimitado geográficamente a Lima Metropolitana y en las 15 entrevistas que se realizó, las personas que fueron interrogadas pertenecen a los siguientes distritos: Comas (3), Cercado de Lima (2), Puente Piedra (1), San Martín de Porres (2), Surquillo (2), Los Olivos (3), San Miguel (1) y San Juan de Lurigancho (1).

RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

Resulta oportuno indicar que, el instrumento guía de observación responde a los dos objetivos específicos.

Publicación N°1

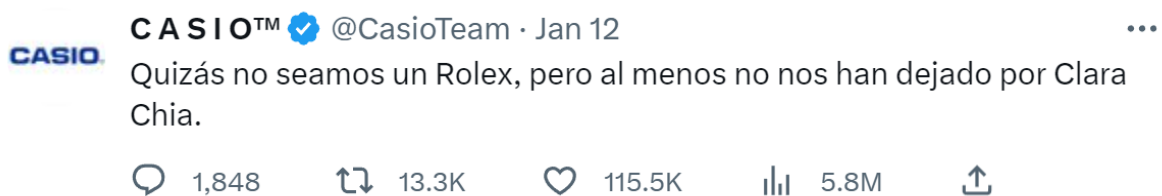


Tabla N° 1

Tabla de observación N°1

Dimensión	Indicadores	SÍ	NO
PAUTAS	Eficiencia <i>¿La publicación logró notoriedad con la mínima inversión?</i>	X	
	Creatividad <i>¿Los recursos de la publicación son creativos?</i> <i>¿La publicación destaca por su originalidad?</i>	X	
	Social <i>¿La publicación cuenta con una buena cantidad de retuits?</i>	X	
	Sentido <i>¿La idea guarda relación con la marca?</i>	X	
	Estrategia <i>¿Fue una buena estrategia utilizar el caso en mención?</i> <i>¿Se logró el objetivo específico con la publicación?</i>		X
	Unidad <i>¿El mensaje de la publicación guarda coherencia con la marca?</i>		X
	Tiempo <i>¿El tiempo en que fue publicado el contenido fue el adecuado?</i>	X	
	Riesgos <i>¿Se evidencia reacciones negativas?</i>		X
	Oportunidad <i>¿Utilizó la noticia adecuadamente?</i>		X

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 2

Tabla de observación N°2

Dimensión	Indicadores	N° de likes	N° total de comentarios	N° de comentarios positivos	N° de comentarios negativos		N° de views	N° de retuits
					Más perjudiciales	Menos perjudiciales		
OBJETIVOS	Reacciones	115 573	1 850	-	-	-	-	-
	Impacto	-	-	53%	1%	46%	-	-
	Viralidad	-	-	-	-	-	5.8M	11 594

Fuente: Elaboración propia

Publicación N°2

CASIO™ @CasioTeam · Jan 12
Podrá Shakira criticarnos diciendo: «cambiaste un Rolex por un Casio», pero jamás salió un Rolex con calculadora, micrófono y antena de radio integrada como el Casio TM-100.

Casio 1 - Rolex 0



2,888 24.2K 169.5K 7.2M

Tabla N° 3

Tabla de observación N°3

Dimensión	Indicadores	SÍ	NO
PAUTAS	Eficiencia <i>¿La publicación logró notoriedad con la mínima inversión?</i>	X	
	Creatividad <i>¿Los recursos de la publicación son creativos?</i> <i>¿La publicación destaca por su originalidad?</i>	X	
	Social <i>¿La publicación cuenta con una buena cantidad de retuits?</i>	X	
	Sentido <i>¿La idea guarda relación con la marca?</i>	X	
	Estrategia <i>¿Fue una buena estrategia utilizar el caso en mención?</i> <i>¿Se logró el objetivo específico con la publicación?</i>	X	
	Unidad <i>¿El mensaje de la publicación guarda coherencia con la marca?</i>	X	
	Tiempo <i>¿El tiempo en que fue publicado el contenido fue el adecuado?</i>	X	
	Riesgos <i>¿Se evidencia reacciones negativas?</i>		X
	Oportunidad <i>¿Utilizó la noticia adecuadamente?</i>	X	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 4

Tabla de observación N°4

Dimensión	Indicadores	N° de likes	N° total de comentarios	N° de comentarios positivos	N° de comentarios negativos		N° de views	N° de retuits
					Más perjudiciales	Menos perjudiciales		
OBJETIVOS	Reacciones	169 553	2 888	-	-	-	-	-
	Impacto	-	-	99%	0%	1%	-	-
	Viralidad	-	-	-	-	-	7.2 M	21 928

Fuente: Elaboración propia

Publicación N°3

CASIO™  @CasioTeam · Jan 12 ...

CASIO.

- Piqué, seguro que no te afectó la canción de Shakira?
- Clara-mente, No. No hagamos Casio a eso, yo te Twingo a ti.



 633  7,339  52.8K  3.3M 

Tabla N° 5

Tabla de observación N°5

Dimensión	Indicadores	SÍ	NO
PAUTAS	Eficiencia <i>¿La publicación logró notoriedad con la mínima inversión?</i>	X	
	Creatividad <i>¿Los recursos de la publicación son creativos?</i> <i>¿La publicación destaca por su originalidad?</i>	X	
	Social <i>¿La publicación cuenta con una buena cantidad de retuits?</i>		X
	Sentido <i>¿La idea guarda relación con la marca?</i>		X
	Estrategia <i>¿Fue una buena estrategia utilizar el caso en mención?</i> <i>¿Se logró el objetivo específico con la publicación?</i>		X
	Unidad <i>¿El mensaje de la publicación guarda coherencia con la marca?</i>		X
	Tiempo <i>¿El tiempo en que fue publicado el contenido fue el adecuado?</i>	X	
	Riesgos <i>¿Se evidencia reacciones negativas?</i>		X
	Oportunidad <i>¿Utilizó la noticia adecuadamente?</i>		X

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 6

Tabla de observación N°6

Dimensión	Indicadores	N° de likes	N° total de comentarios	N° de comentarios positivos	N° de comentarios negativos		N° de views	N° de retuits
					Más perjudiciales	Menos perjudiciales		
OBJETIVOS	Reacciones	52 872	633	-	-	-	-	-
	Impacto	-	-	95%	1%	4%	-	-
	Viralidad	-	-	-	-	-	3.3 M	6 707

Fuente: Elaboración propia

Publicación N°4

CASIO™ @CasioTeam · Jan 12
Gracias Shakira por llevar a la cúspide a los relojes más sencillos pero fieles del mercado.



1,323 7,735 74.4K 2.9M

Tabla N° 7

Tabla de observación N°7

Dimensión	Indicadores	SÍ	NO
PAUTAS	Eficiencia <i>¿La publicación logró notoriedad con la mínima inversión?</i>	X	
	Creatividad <i>¿Los recursos de la publicación son creativos?</i> <i>¿La publicación destaca por su originalidad?</i>	X	
	Social <i>¿La publicación cuenta con una buena cantidad de retuits?</i>		X
	Sentido <i>¿La idea guarda relación con la marca?</i>	X	
	Estrategia <i>¿Fue una buena estrategia utilizar el caso en mención?</i> <i>¿Se logró el objetivo específico con la publicación?</i>	X	
	Unidad <i>¿El mensaje de la publicación guarda coherencia con la marca?</i>	X	
	Tiempo <i>¿El tiempo en que fue publicado el contenido fue el adecuado?</i>	X	
	Riesgos <i>¿Se evidencia reacciones negativas?</i>		X
	Oportunidad <i>¿Utilizó la noticia adecuadamente?</i>	X	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 8

Tabla de observación N°8

Dimensión	Indicadores	N° de likes	N° total de comentarios	N° de comentarios positivos	N° de comentarios negativos		N° de views	N° de retuits
					Más perjudiciales	Menos perjudiciales		
OBJETIVOS	Reacciones	74 426	1 323	-	-	-	-	-
	Impacto	-	-	99%	0%	1%	-	-
	Viralidad	-	-	-	-	-	2.9M	7 005

Fuente: Elaboración propia

Publicación N°5

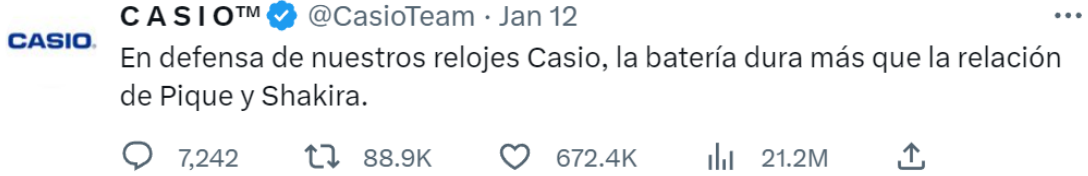


Tabla N° 9

Tabla de observación N°9

Dimensión	Indicadores	SÍ	NO
PAUTAS	Eficiencia <i>¿La publicación logró notoriedad con la mínima inversión?</i>	X	
	Creatividad <i>¿Los recursos de la publicación son creativos?</i> <i>¿La publicación destaca por su originalidad?</i>	X	
	Social <i>¿La publicación cuenta con una buena cantidad de retuits?</i>	X	
	Sentido <i>¿La idea guarda relación con la marca?</i>	X	
	Estrategia <i>¿Fue una buena estrategia utilizar el caso en mención?</i> <i>¿Se logró el objetivo específico con la publicación?</i>	X	
	Unidad <i>¿El mensaje de la publicación guarda coherencia con la marca?</i>	X	
	Tiempo <i>¿El tiempo en que fue publicado el contenido fue el adecuado?</i>	X	
	Riesgos <i>¿Se evidencia reacciones negativas?</i>		X
	Oportunidad <i>¿Utilizó la noticia adecuadamente?</i>	X	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 10

Tabla de observación N°10

Dimensión	Indicadores	N° de likes	N° total de comentarios	N° de comentarios positivos	N° de comentarios negativos		N° de views	N° de retuits
					Más perjudiciales	Menos perjudiciales		
OBJETIVOS	Reacciones	672 467	7 242	-	-	-	-	-
	Impacto	-	-	99%	0%	1%	-	-
	Viralidad	-	-	-	-	-	21.2M	77 245

Fuente: Elaboración propia

Publicación N°6

CASIO™  @CasioTeam · Jan 12 ...

Correas diseñadas exclusivamente para que no te pique la muñeca.



 785
  6,075
  60.3K
  3.5M
 

Tabla N° 11

Tabla de observación N°11

Dimensión	Indicadores	SÍ	NO
PAUTAS	Eficiencia <i>¿La publicación logró notoriedad con la mínima inversión?</i>	X	
	Creatividad <i>¿Los recursos de la publicación son creativos?</i> <i>¿La publicación destaca por su originalidad?</i>	X	
	Social <i>¿La publicación cuenta con una buena cantidad de retuits?</i>		X
	Sentido <i>¿La idea guarda relación con la marca?</i>	X	
	Estrategia <i>¿Fue una buena estrategia utilizar el caso en mención?</i> <i>¿Se logró el objetivo específico con la publicación?</i>	X	
	Unidad <i>¿El mensaje de la publicación guarda coherencia con la marca?</i>	X	
	Tiempo <i>¿El tiempo en que fue publicado el contenido fue el adecuado?</i>	X	
	Riesgos <i>¿Se evidencia reacciones negativas?</i>		X
	Oportunidad <i>¿Utilizó la noticia adecuadamente?</i>	X	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 12

Tabla de observación N°12

Dimensión	Indicadores	N° de likes	N° total de comentarios	N° de comentarios positivos	N° de comentarios negativos		N° de views	N° de retuits
					Más perjudiciales	Menos perjudiciales		
OBJETIVOS	Reacciones	60 364	785	-	-	-	-	-
	Impacto	-	-	99%	0%	1%	-	-
	Viralidad	-	-	-	-	-	3.5M	6 075

Fuente: Elaboración propia

Publicación N°7



Tabla N° 13

Tabla de observación N° 13

Dimensión	Indicadores	SÍ	NO
PAUTAS	Eficiencia <i>¿La publicación logró notoriedad con la mínima inversión?</i>	X	
	Creatividad <i>¿Los recursos de la publicación son creativos?</i> <i>¿La publicación destaca por su originalidad?</i>	X	
	Social <i>¿La publicación cuenta con una buena cantidad de retuits?</i>		X
	Sentido <i>¿La idea guarda relación con la marca?</i>	X	
	Estrategia <i>¿Fue una buena estrategia utilizar el caso en mención?</i> <i>¿Se logró el objetivo específico con la publicación?</i>	X	
	Unidad <i>¿El mensaje de la publicación guarda coherencia con la marca?</i>	X	
	Tiempo <i>¿El tiempo en que fue publicado el contenido fue el adecuado?</i>	X	
	Riesgos <i>¿Se evidencia reacciones negativas?</i>		X
	Oportunidad <i>¿Utilizó la noticia adecuadamente?</i>	X	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 14

Tabla de observación N° 14

Dimensión	Indicadores	N° de likes	N° total de comentarios	N° de comentarios positivos	N° de comentarios negativos		N° de views	N° de retuits
					Más perjudiciales	Menos perjudiciales		
OBJETIVOS	Reacciones	77 804	819	-	-	-	-	-
	Impacto	-	-	98%	0%	2%	-	-
	Viralidad	-	-	-	-	-	4.6M	7 871

Fuente: Elaboración propia

Publicación N°8



Tabla N° 15

Tabla de observación N°15

Dimensión	Indicadores	SÍ	NO
PAUTAS	Eficiencia <i>¿La publicación logró notoriedad con la mínima inversión?</i>	X	
	Creatividad <i>¿Los recursos de la publicación son creativos?</i> <i>¿La publicación destaca por su originalidad?</i>	X	
	Social <i>¿La publicación cuenta con una buena cantidad de retuits?</i>	X	
	Sentido <i>¿La idea guarda relación con la marca?</i>	X	
	Estrategia <i>¿Fue una buena estrategia utilizar el caso en mención?</i> <i>¿Se logró el objetivo específico con la publicación?</i>	X	
	Unidad <i>¿El mensaje de la publicación guarda coherencia con la marca?</i>	X	
	Tiempo <i>¿El tiempo en que fue publicado el contenido fue el adecuado?</i>	X	
	Riesgos <i>¿Se evidencia reacciones negativas?</i>		X
	Oportunidad <i>¿Utilizó la noticia adecuadamente?</i>	X	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 16

Tabla de observación N°16

Dimensión	Indicadores	N° de likes	N° total de comentarios	N° de comentarios positivos	N° de comentarios negativos		N° de views	N° de retuits
					Más perjudiciales	Menos perjudiciales		
OBJETIVOS	Reacciones	547 810	8 875	-	-	-	-	-
	Impacto	-	-	98%	0%	2%	-	-
	Viralidad	-	-	-	-	-	23.3M	56 003

Fuente: Elaboración propia

Publicación N°9



Tabla N° 17

Tabla de observación N°17

Dimensión	Indicadores	SÍ	NO
PAUTAS	Eficiencia <i>¿La publicación logró notoriedad con la mínima inversión?</i>	X	
	Creatividad <i>¿Los recursos de la publicación son creativos?</i> <i>¿La publicación destaca por su originalidad?</i>	X	
	Social <i>¿La publicación cuenta con una buena cantidad de retuits?</i>		X
	Sentido <i>¿La idea guarda relación con la marca?</i>	X	
	Estrategia <i>¿Fue una buena estrategia utilizar el caso en mención?</i> <i>¿Se logró el objetivo específico con la publicación?</i>	X	
	Unidad <i>¿El mensaje de la publicación guarda coherencia con la marca?</i>	X	
	Tiempo <i>¿El tiempo en que fue publicado el contenido fue el adecuado?</i>		X
	Riesgos <i>¿Se evidencia reacciones negativas?</i>		X
	Oportunidad <i>¿Utilizó la noticia adecuadamente?</i>	X	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 18

Tabla de observación N°18

Dimensión	Indicadores	N° de likes	N° total de comentarios	N° de comentarios positivos	N° de comentarios negativos		N° de views	N° de retuits
					Más perjudiciales	Menos perjudiciales		
OBJETIVOS	Reacciones	54 369	451	-	-	-	-	-
	Impacto	-	-	97%	0%	3%	-	-
	Viralidad	-	-	-	-	-	2.9M	6 881

Fuente: Elaboración propia

Publicación N°10



Tabla N° 19

Tabla de observación N°19

Dimensión	Indicadores	SÍ	NO
PAUTAS	Eficiencia <i>¿La publicación logró notoriedad con la mínima inversión?</i>	X	
	Creatividad <i>¿Los recursos de la publicación son creativos?</i> <i>¿La publicación destaca por su originalidad?</i>	X	
	Social <i>¿La publicación cuenta con una buena cantidad de retuits?</i>		X
	Sentido <i>¿La idea guarda relación con la marca?</i>	X	
	Estrategia <i>¿Fue una buena estrategia utilizar el caso en mención?</i> <i>¿Se logró el objetivo específico con la publicación?</i>		X
	Unidad <i>¿El mensaje de la publicación guarda coherencia con la marca?</i>	X	
	Tiempo <i>¿El tiempo en que fue publicado el contenido fue el adecuado?</i>		X
	Riesgos <i>¿Se evidencia reacciones negativas?</i>		X
	Oportunidad <i>¿Utilizó la noticia adecuadamente?</i>	X	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 20

Tabla de observación N°20

Dimensión	Indicadores	N° de likes	N° total de comentarios	N° de comentarios positivos	N° de comentarios negativos		N° de views	N° de retuits
					Más perjudiciales	Menos perjudiciales		
OBJETIVOS	Reacciones	27 920	1 370	-	-	-	-	-
	Impacto	-	-	30%	0%	70%	-	-
	Viralidad	-	-	-	-	-	2.7M	3 320

Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Es relevante indicar que, el instrumento guía de entrevista responde al objetivo general y objetivos específicos del estudio.

Tabla N° 21

Tabla de resultados de las entrevistas a profundidad N°21

Pregunta 1: ¿Qué opinas del newsjacking (técnica que usa noticias de último momento para promocionar una marca) de las publicaciones mostradas, caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira?	
Entrevistados	Respuestas
Entrevistado 1	Me parece que es un buen modo de generar, la canción no estaba totalmente a favor de la marca, pero ha sabido sacar este tema a favor. Me parece que es válido
Entrevistado 2	Me parece una técnica interesante, le permite (marca) sacar provecho de la situación y revertir una situación negativa en positiva.
Entrevistado 3	Me parecen bastantes creativas las publicaciones y que funcionaron comercialmente, por la reputación que Casio tiene con los usuarios.
Entrevistado 4	Me parece muy marketera por parte de Casio, porque ayuda a revivir la marca y resaltarla de un modo gracioso, a la vez de venderla.
Entrevistado 5	Las publicaciones que vi se basan en el entretenimiento, de un problema pasarlo a una broma haciendo que le empresa genere más consumo. La técnica ha aportado bastante a la marca.
Entrevistado 6	Es bastante llamativo, primero a la referencia contextual, ya que utiliza parte de la canción para realizar la publicación y lo segundo, la comparación, al hacer ver que en realidad Casio no es tan bajo de nivel que Rolex.
Entrevistado 7	Sentí que estaban usando muy bien la técnica, también que tuvo muy fuerte rebote.
Entrevistado 8	Sí va de acorde, porque promociona el producto y lo relaciona a la canción. Es muy buena técnica.
Entrevistado 9	Bastante positivo, porque tiene beneficios de exposición y no tiene nada de inversión monetaria.

Entrevistado 10	Sí, fue una buena estrategia para voltear la torta, porque ellos no se imaginaban que se venía el tema de Shakira, así que aprovecharon la oportunidad.
Entrevistado 11	Excelente, es una estrategia de marketing espectacular, es como sacarle provecho a algo de esa manera. Da un resultado rápido.
Entrevistado 12	Es una técnica muy llamativa, resume la noticia central y llama la atención.
Entrevistado 13	Es una técnica muy efectiva para llegar al público general, estas publicaciones tipo meme tienen bastante llegada.
Entrevistado 14	Me parece una muy buena forma de darle vuelta a la situación, una buena forma de hacer publicidad.
Entrevistado 15	Es una forma de marketing y cada empresa saca provecho de las noticias que están en tendencia. El uso de esta técnica es correcto, pero considero que la marca pudo haber moderado sus publicaciones (mensaje fuerte y directo).

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 22

Tabla de resultados de las entrevistas a profundidad N°22

Pregunta 2: ¿Cuál crees que fue el objetivo para emplear el newsjacking (técnica que usa noticias de último momento para promocionar una marca) en las publicaciones mostradas (caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira)?	
Entrevistados	Respuestas
Entrevistado 1	Demostrar el lado fuerte de Casio, que tienen mejores características que de repente un Rolex.
Entrevistado 2	Revertir una situación negativa a una positiva, poder ganar seguidores, de seguro elevar sus costos y ventas.
Entrevistado 3	Causar humor, pero también el darle la contra a Shakira, demostrar que no es tan desigual la comparación entre un Rolex con un Casio.

Entrevistado 4	Vender y resaltar la marca, de por si la marca estaba desaparecida, pero con esto ha vuelto a resurgir de cierto modo.
Entrevistado 5	La atracción del público joven y aprovechar el momento.
Entrevistado 6	En primer lugar, aprovechar una constante muestra de publicaciones para generar ese proceso de recordación mucho más profundo y en segundo lugar, me parece que el objetivo principal está vinculado a la reputación.
Entrevistado 7	Era que se hablara de la marca fuerte, entrar a la conversación que centraba entre lo que estaba diciendo Shakira y lo que había pasado con Piqué, no había una marca hablando activamente en esta situación donde la gente iba a hablar mucho. Entonces, la marca se anticipó y entró rápido, porque eso iba a tener una repercusión internacional.
Entrevistado 8	Buscaba dar a conocer sus productos, ya que algunas personas desconocían de estos.
Entrevistado 9	Aprovechar la coyuntura para tener exposición.
Entrevistado 10	La marca salió a responder por lo que mencionaba Shakira en su canción. Dando a conocer el valor de la marca también.
Entrevistado 11	A través del humor, hacer reír a la gente y llegar a mucha gente. No solo lo compartimos (publicación) en la red mencionada, sino en otras plataformas o también haces captura de pantalla.
Entrevistado 12	Fue llamar la atención y el beneficio que ha tenido Casio al ser comparada con otra marca, destacando la antigüedad, la resistencia de un reloj, etc.
Entrevistado 13	Llegar a más público a partir del humor sarcástico.
Entrevistado 14	La canción se ha hecho tan popular, le han sacado la vuelta a esto (Casio) y ha usado una buena estrategia.
Entrevistado 15	Por un lado, un fin lucrativo y por otro como una marca ya posicionada en el mercado desde hace ya muchos años, con tanta fidelización que tiene de sus clientes, defenderse como contraatacando.

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 23

Tabla de resultados de las entrevistas a profundidad N°23

Pregunta 3: ¿Consideras que hicieron un buen uso del newsjacking (técnica que usa noticias de último momento para promocionar una marca) en las publicaciones mostradas? ¿Por qué?	
Entrevistados	Respuestas
Entrevistado 1	Sí, porque se vio el resultado en la cantidad de likes, de publicaciones y en la cantidad de gente a la cual ha llegado estas.
Entrevistado 2	Sí, porque les ha permitido resaltar características de su marca (Casio) de una manera curiosa.
Entrevistado 3	Sí, sin duda hicieron un buen uso de esa técnica, ya que funcionó. Sino la gente hubiese empezado a criticar y coincidir con las líneas que canta Shakira a cerca de Casio.
Entrevistado 4	Sí, porque si bien fue todo un boom la canción, además del tema entre Shakira y Piqué, esto le favoreció a ellos en el buen sentido.
Entrevistado 5	Sí, porque cuando una marca que no es tan conocida se le menciona en alguna canción o situación, eso ayuda bastante a una empresa. De repente la empresa no se ha molestado con la canción, porque le permitió promocionar la marca.
Entrevistado 6	No, en primer lugar, porque una de las principales características del newjacking es utilizar las noticias que la audiencia va a entender en el contexto en que se realiza la publicación, si bien es cierto la audiencia si va a entender el contexto en que se realiza el contenido, en realidad no falta la primera parte del término que es “news”, es decir las noticias. Siento que ha estado un poco forzado, porque en sí lo viral no fue la noticia, la canción se volvió viral y por eso fue noticia; entonces estamos partiendo al revés. Si vamos a la cuestión práctica, sí estaría bien utilizado, las referencias no están forzadas, salvo la publicación donde sale Piqué y Clara.
Entrevistado 7	Sí, porque sutilmente mencionaba una frase de la canción y las personas como ya estaban escuchando la canción, entendieron la referencia rápidamente, no hubo que forzarlo mucho. Usaron una imagen y se entendía el contexto propiamente del producto alrededor del texto, la gráfica iba muy acorde a la canción y al mismo tiempo resaltaba un beneficio del producto.
Entrevistado 8	Sí dieron un buen uso, gracias a esta técnica dan a conocer el producto que ellos promocionan.

Entrevistado 9	Sí, porque se estaba menospreciando a la marca y le dieron un giro total.
Entrevistado 10	Sí, Casio salió en respuesta, me parece algo positivo y se vieron bastante respaldados en un montón de gente que es fiel a la marca.
Entrevistado 11	Sí, porque le dieron es punto de humor con una técnica bastante eficaz a tal punto de hacer virales las publicaciones.
Entrevistado 12	Sí, porque no solamente lo utilizan en Twitter, sino en todas las redes sociales. Hizo dar más información (con las publicaciones).
Entrevistado 13	Sí, tuvieron una buena decisión al aplicar esta técnica, viendo que la marca Casio ha estado presente por muchos años, pero no era muy sonada; sin embargo, ahora sí, al menos por un tiempo lo fue.
Entrevistado 14	Ahora sí, al inicio me parecía directo, pero después me parece bien, una buena estrategia.
Entrevistado 15	Sí, es aprovechar la situación y de alguna u otra forma te están dando una idea de marketing regalada, ya que te están mencionando (Casio).

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 24

Tabla de resultados de las entrevistas a profundidad N°24

<p>Pregunta 4: ¿Qué emociones experimentaste al ver el newsjacking (técnica que usa noticias de último momento para promocionar una marca), caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira?</p> <p>A)Enojo B)Alegría C)Desagrado B)Sorpresa</p>	
Entrevistados	Respuestas
Entrevistado 1	Me generó alegría y un poco de gracia (divertidas).
Entrevistado 2	Me generó alegría y sorpresa en un inicio, porque no pensé que contestarían de esa forma tan creativa e inteligente.

Entrevistado 3	Alegría y sorpresa, pero también nostalgia, porque tengo recuerdos de mis familiares usando Casio, yo de niño también quería uno de ellos; entonces, con esto empezaron a revivir recuerdos de modelos antiguos.
Entrevistado 4	Alegría, fue algo con bastante humor, me causó risa.
Entrevistado 5	Sorpresa, porque ha sido una marca antigua que se ha modernizado con el tiempo y que haya generado otros nuevos materiales, me causa sorpresa. De esta manera, pueda la marca llegar a un público joven.
Entrevistado 6	Me parece algo humorístico, me dio bastante risa.
Entrevistado 7	Sorpresa y preocupación, siempre hay un riesgo cuando se usa la técnica cuando hay un contexto donde hay antivalores. No defendieron a Piqué y esa era mi sorpresa.
Entrevistado 8	Alegría y sorpresa, porque la empresa Casio me impresionó por sus productos y me pareció gracioso lo que ellos comentan. Sin querer queriendo, esas imágenes quedarán en mi memoria y las voy a recordar.
Entrevistado 9	Alegría, me causaba gracia que no se pongan serios, sino todo lo contrario.
Entrevistado 10	Sorpresa, porque pensé que en algún punto Casio iba a demandar a Shakira por la descalificación que hace ella de la marca en su canción, pero ellos lo que hicieron fue aprovechar la oportunidad.
Entrevistado 11	Alegría, me dio risa, porque uno va leyendo y ve la imagen, lo primero que hace es reírse; es más cuando lo vuelves a ver nuevamente pasa lo mismo.
Entrevistado 12	Sorpresa, al percibir que la gente tiene mucha creatividad en cuanto a la relación de una marca y una cantante. También, la imaginación (empleada) para poder atraer al espectador.
Entrevistado 13	Me causó risa, alegría y un poco de sorpresa; porque son respuestas graciosas hacia la situación de respuesta.
Entrevistado 14	Sorpresa, fue la primera, al enterarme de la respuesta de Casio. Pero después, ya lo asimilé.
Entrevistado 15	En la mayoría de los que me mostraste, fue sorpresa por la respuesta un poquito agresiva de Casio. Y en algunas otras publicaciones si me dio risa.

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 25

Tabla de resultados de las entrevistas a profundidad N°25

Pregunta 5: ¿Qué acción(es) realizaste en la(s) publicación(es) del newsjacking (técnica que usa noticias de último momento para promocionar una marca), caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira?	
Entrevistados	Respuestas
Entrevistado 1	Yo le di like a la mayoría de publicaciones que logré ver.
Entrevistado 2	Comencé a ponerle like, me parecían bastante curiosos. Incluso, me pareció importante compartirlos a través de mi Facebook.
Entrevistado 3	Me llevaron a emplear esta idea de comparar dos polos opuestos y publicar cosas en Instagram relacionadas a mi carrera que es Comunicación Audiovisual con esta idea.
Entrevistado 4	Di un par de likes a las publicaciones que más me llamaron la atención.
Entrevistado 5	Le di like y unos cuantos comentarios, al ritmo de los mensajes que ya se hacían.
Entrevistado 6	Comenté (respondía comentarios), seguía bromas. No les di retuit y no le di me gusta tan seguido, porque en realidad más me daba risa los comentarios que los propios memes.
Entrevistado 7	La publicación N°1 la compartí internamente a mis contactos, porque estaba queriendo observar si se iban por el lado negativo, pero fue todo lo contrario, se centraron en lo suyo y no en Piqué.
Entrevistado 8	Le di like, pero no comenté porque hubo muchos comentarios y pensé en que la empresa no iba a tomar en cuenta el mío.
Entrevistado 9	Hubo un retuit en una publicación.
Entrevistado 10	Darle like, leer los comentarios, las cadenas que se hacían, fue muy gracioso.
Entrevistado 11	Le di like, porque es algo que a uno le gusta.
Entrevistado 12	Algunas (publicaciones) me dieron mucha gracia, (por eso) las compartí.
Entrevistado 13	Le di like a unas cuantas (publicaciones).

Entrevistado 14	Solamente observé una que otra y a una le di un like.
-----------------	---

Entrevistado 15	Vea las publicaciones, leía incluso los comentarios de las personas, algunas daban risa; porque se involucran mucho y se dienten ofendidos.
-----------------	---

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 26

Tabla de resultados de las entrevistas a profundidad N°26

Pregunta 6: ¿Qué te motivó a realizar o no dicha(s) acción(es)?	
Entrevistados	Respuestas
Entrevistado 1	La marca Casio es muy antigua. Lo ha tenido mi padre, de repente por ahí mi abuelo y yo de niño; muy a parte del tema actual es algo emocionante (que está a lo largo de tu vida) saber que esa marca sigue en el mercado, por eso le di like.
Entrevistado 2	La forma en la que dan las respuestas, si bien es cierto son sarcásticas, pero al mismo tiempo son coherentes por lo que han ido formando hasta el momento (las características del producto que han ido trabajando).
Entrevistado 3	No suelo compartir memes con lo que no me sienta representado.
Entrevistado 4	Nadie pensaba que la cuenta podría reaccionar de esa forma, más que todo me sacó una risa y eso me hizo darle like a algunas publicaciones.
Entrevistado 5	Había frases muy burlonas que generó que las pase a otras personas para alegrarle el día.
Entrevistado 6	Porque, una de las razones por la cual entro a Twitter es para divertirme.
Entrevistado 7	Invitar a que otras personas se sumen a la conversación por lo que está haciendo Casio, no por Piqué.
Entrevistado 8	Me causó impresión y fue divertido ver una imagen con la comparación (idea).
Entrevistado 9	Me pareció bastante gracioso y quería compartirlo con mis amistades.
Entrevistado 10	Por lo gracioso que fueron las publicaciones.

Entrevistado 11	La creatividad de quien editó ese post, lo que lleva a reaccionar así: “Me gusta” tu trabajo.
Entrevistado 12	En sí fue por el lema del contenido (texto), me causó asombro.

Entrevistado 13	Me causó gracia en ese momento, me dio risa: entonces me gustó las publicaciones y por eso le di like.
Entrevistado 14	Ya pasaron los días y ya no había sorpresa (en el contenido).
Entrevistado 15	Dentro de todas (las que le di like) una me pareció que no fue tan ofensiva y hasta original, por eso le puse “me gusta”.

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 27

Tabla de resultados de las entrevistas a profundidad N°27

Pregunta 7: ¿Consideras qué las publicaciones mostradas son creativas o no? ¿Por qué?	
Entrevistados	Respuestas
Entrevistado 1	Sí, muy originales y creativas. Porque están viendo el punto débil que tiene Rolex a través de una comparación, que a ellos mejor le favorece.
Entrevistado 2	Sí, porque responden en el mismo estilo en la que fue nombrada (marca) y siguiéndole el hilo del chiste.
Entrevistado 3	Sí, son de las campañas indirectas que me han parecidos bastante creativas, porque han jugado muy bien con el lenguaje actual.
Entrevistado 4	Sí, no solamente se quedaron en el tema de la canción, sino que lograron hacer otras cosas para poder sacar la marca adelante.
Entrevistado 5	Sí, netamente se basa en la situación que está pasando la artista y eso engancha bastante.
Entrevistado 6	Podría decirse que sí son originales, el tema surge a raíz de la mención de la marca en la canción, no es algo que alguna u otra marca lo haya trabajado antes.
Entrevistado 7	Sí, porque usó como base la música y luego usaba el producto en el contexto de esta.

Entrevistado 8	Sí son originales, porque hace mucho tiempo no veo una comparación con algo (famoso), siempre publican productos.
Entrevistado 9	Sí, porque estuvo bastante atinado al haber relacionado (idea) con la canción.

Entrevistado 10	Sí, porque han sido respuestas muy cortas pero precisas, queriendo dar el mensaje muy puntual.
Entrevistado 11	Sí, porque de cierta manera si tú lo utilizas, no solamente para ese producto, te va a jalar la vista. Es una técnica muy eficaz para llegar a las personas.
Entrevistado 12	Sí, me ha gustado por como Casio se marketea vendiendo su producto, atrayendo a más gente.
Entrevistado 13	Parcialmente creativas, porque no es algo que no se haya visto antes, también se visualizó situaciones parecidas entre HBO, Netflix o ese tipo de marcas que están compitiendo unas con otras.
Entrevistado 14	Sí, me parece una buena forma de hacer publicidad, de sacarle la vuelta a un hit. Porque, usa la misma connotación que tiene Shakira cuando hace su canción, han hecho exactamente lo mismo, usando sus términos.
Entrevistado 15	Sí, son originales y creativas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 28

Tabla de resultados de las entrevistas a profundidad N°28

Pregunta 8: ¿Sientes qué el mensaje de las publicaciones mostradas guardan relación con la marca?	
Entrevistados	Respuestas
Entrevistado 1	No, lo veo como algo espontáneo para generar un poco publicidad de repente, pero no como algo como para la misma marca. Pero, en el texto y en la imagen sí creo que guarda relación con Casio.
Entrevistado 2	Sí, porque muestran las características de la marca.

Entrevistado 3	Sí, un comprobante de esto es que las publicaciones no han quedado al aire, sino, ha habido personas que han respaldado este contenido compartiendo las publicaciones y relojes que ellos tienen.
Entrevistado 4	De cierto modo no, yo siento que Casio no respondería de esa forma, por eso mismo se quedaron callados y esta cuenta reaccionó.

Entrevistado 5	Sí, porque está dando ciertas características de la marca.
Entrevistado 6	Sí, porque brinda información y también juega con las bondades del producto.
Entrevistado 7	En su mayoría creo que sí, salvo algunas gráficas que querían expresar el jugo hasta el último momento que se hablara de la marca. En su mayoría creo que mantuvieron el estilo, los atributos, la historia de la marca.
Entrevistado 8	Sí, porque tratan de comparar la calidad del producto, funcionamiento y precio con la música de Shakira.
Entrevistado 9	No, yo veo a la marca un poco más seria y el tono de mensaje es nada serio. Entonces no lo veo alineado.
Entrevistado 10	Sí, porque en cada publicación que hacían mostraban una bondad del producto.
Entrevistado 11	Sí, porque las palabras mencionan directamente (a la marca); entonces tanto el texto como la imagen van pegados y tienen mucha relación.
Entrevistado 12	Sí, porque yo antes me compré un Casio y tiene el mismo modelo (que actualmente), esa marca es duradera.
Entrevistado 13	No, en el sentido de que no son publicaciones que resaltan características de sus productos; sino que usan el contexto de la canción de Shakira con Bizarrap para sacar provecho de ella.
Entrevistado 14	Sí, porque en muchas publicaciones mencionan a la marca (Casio).
Entrevistado 15	Sí, porque de alguna u otra forma, ya sea en un contexto un poco agresivo, hablan de los clientes y la fidelización que tienen con el producto, su durabilidad, que poseen una línea más cara que Rolex.

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 29

Tabla de resultados de las entrevistas a profundidad N°29

Pregunta 9: ¿Por qué crees que se viralizó el newsjacking de la marca Casio?	
Entrevistados	Respuestas
Entrevistado 1	Yo creo que, por la canción, por la mención que hace Shakira de la marca.

Entrevistado 2	Justamente, por el equipo de comunicaciones que tienen, por la forma en que fueron respondiendo, eso ayudó a la viralización y que también le siga el juego a la canción.
Entrevistado 3	En primer lugar, causa empatía con usuarios, porque muchos ellos usan los relojes; pero lo otro es por el internet, ya que siempre suele dar lo contrario a lo que es viral.
Entrevistado 4	Yo creo que fue porque el tema es mediático y jala a todo el mundo, a las personas les gusta eso.
Entrevistado 5	Para promocionar el producto y obtener más ganancias, la canción tiene mucho que ver con ello.
Entrevistado 6	Primero, porque la gente es muy morbosa, porque le interesa ver a dos famosos frente a cámaras sacando los trapitos al aire. Y lo segundo, es porque en realidad Bizarrap ya tenía canciones en esa cúspide de fama, por decirlo de algún modo.
Entrevistado 7	Porque supo estar presente en la conversación de las personas, anticiparse y reaccionar rápidamente. La primera gráfica es la que le permitió estar presente en la conversación mientras subía y las siguientes se alimentaban en que no se apague esa “llama”.
Entrevistado 8	Se viralizó bastante por la canción de Shakira y también por la relación de ella y Piqué.
Entrevistado 9	Por la coyuntura de la canción, estaba a la expectativa los usuarios.
Entrevistado 10	En definitiva, porque el tema de Shakira pegó un montón y más por la separación de la pareja en mención.
Entrevistado 11	Primero, ya estaba viral la canción, segundo la marca es antigua, ya tiene bastante tiempo en el mercado; entonces la gente relacionó las dos cosas y se interesó bastante en eso.
Entrevistado 12	Fue por la canción de Shakira, en una de sus estrofas comenta “cambiaste a un Rolex por un Casio”, eso me llamó la atención.

Entrevistado 13	De alguna manera, la canción de Shakira ya era tan viral, que al ella mencionar a Casio y estos de responder de una manera rápida, generó que la viralización de la música también fuera para ellos (Casio).
Entrevistado 14	Por lo directo del mensaje y también la canción de Shakira fue un boom.
Entrevistado 15	Iba de la mano con el lanzamiento de la canción.

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 30

Tabla de resultados de las entrevistas a profundidad N°30

Pregunta 10: Por último, ¿Consideras que los creadores de las publicaciones mostradas acertaron al elegir el caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira, como una oportunidad para promocionar algo?	
Entrevistados	Respuestas
Entrevistado 1	Sí, creo que lo usaron para promocionar su marca; pero más que todo fue un aprovechamiento del momento, fue más para defenderse.
Entrevistado 2	Definitivamente sí, aprovecharon la oportunidad de ser nombrados para comenzar a circular más por redes, a hacer notar en mayor proporción.
Entrevistado 3	Sí, yo creo que es ese tipo de aciertos inesperados, uno no sabe en qué momento algo se puede volver viral. También, se logró un crecimiento comercial indirecto para Casio.
Entrevistado 4	Sí, tuvieron una gran oportunidad y eso se resalta en los resultados en los likes, comentarios y retuits.
Entrevistado 5	Sí, para que pueda hacer conocida la página al vincular tantos memes.
Entrevistado 6	Sí, al final las interacciones que tenían estas publicaciones eran bastante altas y generaban dentro de todo, el interés ya de una comunidad de personas que estaban esperando por ver cuál es el próximo meme y también de paso aquellos que estaban esperando el próximo contenido para criticar.

Entrevistado 7	Sí, aprovecharon muy bien para promocionar nuevamente el producto caro, lo siguiente es para hacer notar que no es una marca nueva, porque tiene muchos años en el mercado y, por último, promocionar las características principales por las cuales conocen Casio.
Entrevistado 8	Sí, porque Casio hizo a su favor (lo negativo) y gracias a ello, logró promocionar sus productos.
Entrevistado 9	Sí, si tomamos en cuenta, la publicidad implica gastos monetarios y si existe la posibilidad de que tú puedas tener los mismos resultados sin invertir, pues creo que es lo más óptimo.

Entrevistado 10	Sí, definitivamente ellos vieron esto como una oportunidad dentro de todo lo malo, sin pagar miles de dólares a una estrella, aprovecharon el momento.
Entrevistado 11	Sí, vieron ahí ese chance de meterse y aprovecharon la oportunidad al máximo. Yo creo que cumplieron su objetivo.
Entrevistado 12	Sí, porque llamaron la atención, con sus lemas creativos y las imágenes lo relacionaron a los personajes.
Entrevistado 13	Sí, usaron bien la oportunidad que se les dio, porque bien no pudieron hacer nada; pero se aprovecharon de esta situación para llegar a más personas.
Entrevistado 14	Sí, han tenido una publicidad gratuita y han sido oportunos a no hacer nada.
Entrevistado 15	Sí, es una publicidad indirecta al producto, porque beneficia a la empresa y eso se va a ver reflejado en sus números. La creatividad y todo ayudó mucho.

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La presente investigación plantea una discusión en los siguientes términos:

Este estudio planteó el siguiente objetivo general que fue analizar la percepción de los adultos de 30 a 40 años de Lima Metropolitana sobre el newsjacking, caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira, año 2023.

El newsjacking es una técnica que sea emplea en tiempo real, por ello Twitter es la plataforma ideal para publicar este tipo de contenido; teniendo en cuenta que la información circula rápido y cuenta con opciones que ayudan a lograr ello. Pero, con más razón, en Twitter es donde nace el newsjacking (Alba, 2022)

En las entrevistas a profundidad, de manera unánime para los entrevistados, el newsjacking es una técnica que ha sido llamativa, efectiva e interesante; porque se revirtió una situación negativa que fue la viralización y descalificación de la marca con la frase “Cambiate un Rolex por un Casio” y esta última marca en mención aprovechó ese momento de manera creativa y positiva lo cual ayudó a revivir la marca y a visibilizar que en realidad Casio no es de tan bajo nivel que Rolex. Según De La Vega (2020), el newsjacking es un recurso que, si es usado correctamente, pues genera beneficiosos resultados para las marcas; llegando a la conclusión general de que esta es una herramienta de poder en el mundo publicitario.

Para los entrevistados, los hallazgos se evidencian en que hubo un fuerte rebote porque las publicaciones aparecieron en varios diarios o portales web donde resaltaban la creatividad de estas y también esta cuenta no oficial de Casio al ver el impacto positivo del

primer tweet, empezaron a generar más contenido. Además, se visualiza que hubo resultados rápidos; motivo por las cuales hubo consecuencias positivas, según los entrevistados, es porque la marca Casio tiene una buena reputación por sus 77 años de existencia en el mercado.

En segundo lugar, sumado a lo último, otros de los motivos manifestados por los entrevistados, que según ellos generaron la viralización del newsjacking del caso empleado fueron: La mención de Casio en la canción de Shakira con Bizarrap, por el tema mediático entre la artista y Piqué, por la respuesta inmediata, por la antigüedad de la marca y también porque Bizarrap ya tenía canciones muy conocidas; causas que aportaron a la gran expansión del contenido en Twitter según los entrevistados. Nos dice Jiménez y Vallejo (2017), que utilizan las plataformas digitales como medio de distribución de contenido, ya que en estas se evidencia de manera clara si la técnica está teniendo mayor visualización de los usuarios; fortaleciendo de esta manera la imagen de la marca.

En tercer lugar, para los 14 entrevistados se ha empleado correctamente el newsjacking en este caso, ya que se corroboró ello en la cantidad de reacciones (de 27 920 a 672 467 likes y de 451 a 8 875 comentarios), en la viralización de las publicaciones y en el respaldo de los usuarios con Casio ante comentarios negativos de otras personas. Sin embargo, para el entrevistado 6, la técnica por un lado no fue bien usada por lo siguiente: “Siento que ha estado un poco forzado, porque en sí lo viral no fue la noticia, la canción se volvió viral y por eso fue noticia; entonces estamos partiendo al revés”. Pero, desde otra perspectiva, sí concordó con los demás entrevistados.

Estos tres hallazgos importantes se pueden corroborar con la información de los autores. Según Sarmiento y Villalobos (2020), el newsjacking es una herramienta que usa la predilección de las personas en el momento con el fin de beneficiar la imagen de las marcas.

Por ende, la mayoría de los 15 participantes de las entrevistas a profundidad tienen una buena percepción del newsjacking, en el caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira; ya que, en las publicaciones elegidas percibieron que el newsjacking es una técnica efectiva que se usó correctamente, donde se empleó la creatividad unida con la misión principal que es promocionar la marca, resaltando las cualidades de los productos de Casio.

En la investigación se plantearon los siguientes objetivos específicos:

El primero busca detallar las pautas consideradas en el newsjacking, caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira, año 2023.

Toda marca que emplea el newsjacking espera grandes resultados a favor, por ello se consideran ciertas pautas para que esta técnica sea utilizada correctamente y son las siguientes: eficiencia, sentido, estrategia, creatividad, unidad, social, tiempo, riesgos y oportunidad.

Según Jiménez y Vallejo (2017), algunas marcas se centran en generar contenidos que logren posicionarse en la red, mas no en aquellos que generen interacción, dejando así en un segundo plano al newsjacking. Concluyendo que, los métodos planteados en el newsjacking se enfocan en la creatividad, pero no en cuantificar el impacto; lo cual hace que las marcas duden en usar esta herramienta. Es por ello, que no solo la creatividad debe ser la única pauta a considerar, sino todas las mencionadas en el anterior párrafo.

Mediante el análisis de las 10 publicaciones de Twitter donde se menciona a la marca Casio empleando el newsjacking, se evidenció que estas fueron eficientes, ya que la marca no tuvo que invertir para lograr una gran notoriedad. Esto se debe a que Casio obtuvo publicidad ganada, puesto que el usuario que publicó el contenido viral está verificado, pero no es una cuenta oficial de la marca; ello se sabe por el comunicado emitido por Casio.

Además, se detectó que los contenidos elegidos son creativos por la gráfica y el texto que se emplea, generando comentarios donde se visualiza que a los usuarios les causa gracia. Esto se puede corroborar con la opinión brindada por los entrevistados, que en su totalidad mencionan que las publicaciones seleccionadas son creativas por las siguientes razones: jugar con el lenguaje actual, fueron respuestas cortas y seguir el hilo del humor respondiendo de la misma manera en que Casio fue mencionada en la canción. Según Sarmiento y Villalobos (2020), la creatividad es la base fundamental para hacer un buen newsjacking. Por el contrario, el entrevistado 13 que recalca haber visto situaciones parecidas en otras marcas.

También, es importante tener en cuenta el aspecto social de la técnica, es decir la amplificación de los efectos del uso del newsjacking. En este estudio está valorado como la cantidad de retuits, que viene a ser la opción compartir de Twitter; por ello, se ha comparado las cifras que tiene cada publicación en esta opción. Se observó que 6 de los contenidos no tienen muchos retuits (entre 7 871 y 3 320) a comparación de los restantes (entre 77 245 y 11 594).

Resulta oportuno, destacar el sentido en el newsjacking que hace referencia a la conexión entre la idea y la marca. Debido a ello, en el análisis de las publicaciones

seleccionadas se percibió que todas tienen la relación anteriormente mencionada por la manera en que los dos elementos en conjunto resaltan a la marca, salvo la publicación 3; dado que, si bien en el texto se menciona a Casio, en la imagen que lo acompaña no tiene nada que ver con la marca.

También, para obtener grandes resultados con el newsjacking es indispensable tener una estrategia, donde se califica si fue correcto el empleo de esta técnica y si se logró el objetivo específico trazado. En el análisis de contenido se desprende que 7 de las publicaciones sí lograron un efecto positivo, puesto que lograron objetivos específicos con el newsjacking. Mediante las entrevistas a profundidad se logró captar estas metas que captaron los participantes, siendo las siguientes: Mostrar el lado fuerte de Casio, causar humor, vender más la marca, generar una recordación más profunda, dar a conocer sus productos y atraer a un público joven.

Por otro lado, la publicación 1 obtuvo un 47% de comentarios negativos, dado que fue la primera publicación, de la cuenta no oficial de Casio, en usar el newsjacking con la canción de Shakira y Bizarrap; esto se debe a que iba a ser una primera prueba para ver la reacción de las personas y como todo contenido siempre hay comentarios positivos como negativos. Causa por la cual ha sido catalogada como una buena estrategia, pero no logró el objetivo específico con mayor porcentaje de comentarios positivos. Sin embargo, cabe resaltar que esta publicación tuvo un 53% de comentarios positivos, más de la mitad, por ello es que la cuenta se aventuró a subir más contenido similar empleando el newsjacking. También, la publicación 3 no logró cumplir con uno de los objetivos importantes del newsjacking, en este estudio sería promocionar o repotenciar Casio; a causa de la manera en que se expuso la idea solo mencionando a la marca y acompañada de una imagen donde aparece Piqué y Clara, desperdiciando una oportunidad para generar una idea donde se

exponga datos que resalten más a Casio. Por último, la publicación 10 posee una de las ideas que más revolucionó las redes, al dar a conocer que hay un reloj de Casio que cuesta más que un Rolex, siendo este contenido una buena estrategia; no obstante, no cumplió con ciertos objetivos claves del newsjacking. Uno de ellos es el tiempo, ya que el contenido fue publicado el 13 de enero del 2023, dos días después del lanzamiento de la canción, siendo muy tarde en términos de la técnica newsjacking; generando como consecuencia que haya un 70% de comentarios negativos en la publicación, siendo este otro de los objetivos no logrados. Estas opiniones de las personas vienen a ser que las personas percibieron una saturación de contenido con el newsjacking, llegando a aburrirles ver la publicación 10.

Sumado a ello, la unidad es otro punto muy importante a considerar, porque el mensaje que se expone debe ser coherente y guardar relación con la marca. Analizando las publicaciones, todas tienen conexión con Casio menos dos. En la publicación 1 y 3, si bien es cierto menciona a Casio de una manera curiosa a modo de respuesta a la canción (con la frase: “Quizás no seamos un Rolex, pero al menos no nos han dejado por Clara Chia” y “Clara-mente, no. No hagamos Casio a eso, yo te Twingo a ti”), pero no llega a promocionar algo sustancial de Casio; es decir a exponer los relojes o las características de estas como se ve en las demás publicaciones. Esto se puede enlazar con lo conseguido en las entrevistas a profundidad, donde 11 de los entrevistados sí creen que el mensaje de los contenidos guarda relación con la marca, puesto que en ellos se menciona las bondades de Casio, el texto y la imagen están enlazados; no obstante, el entrevistado 1 captó que con el mensaje se buscaba generar publicidad, mas no como algo para la misma marca, pero en cuestión del texto y la imagen sí cree que existe una relación con Casio. Según Ego-Aguirre (2018), los communitys manager de las marcas que implementan el newsjacking en su estrategia

publicitaria podrían crear una comunicación eficaz siempre y cuando sus acciones no evidencien un fin comercial. Los 3 entrevistados restantes plantean que no hay una conexión entre el mensaje de las publicaciones con Casio, dado que esta es una marca seria y no respondería de la manera en que se hizo (por eso es que esta cuenta no oficial reaccionó).

Adicionalmente, una de las pautas clave para realizar un buen newsjacking es el tiempo, esto supone que las ideas tienen que ser rápidas, pero que también vayan de la mano con la efectividad. Analizando las publicaciones, 8 de ellas se publicaron el 12 de enero del 2023 (un día después del lanzamiento de la canción) teniendo mejor rendimiento en general. Caso diferente con las publicaciones 9 y 10 que fueron publicadas el 14 y 13 de enero del 2023 respectivamente; quizás si se hubieran postado con anterioridad hubieran tenido mejores resultados en interacción. Sin embargo, hay que tener en cuenta que algo que no le jugó a favor a esta cuenta fue saturar de contenido, usando el newsjacking, a los usuarios. Según Coll y Lluís (2019), para el newsjacking es indispensable desarrollar ideas en tiempo real, ya que muchas campañas con ciertos plazos de entrega no llegan a tener éxito, a razón de que las historias vencen rápido.

Asimismo, toda técnica en el campo de la Publicidad con lleva siempre un riesgo, punto que está valorado en este estudio como las reacciones negativas que se han podido evidenciar. Y evidentemente, esta cuenta no oficial de Casio al responder a la canción de Shakira y Bizarrap en Twitter está tocando un tema muy mediático, provocando que haya comentarios positivos y negativos. Ante ello, en todos los contenidos seleccionados se nota un riesgo al existir opiniones negativas hacia Casio; sin embargo, estas no fueron perjudiciales con la marca gracias a que los usuarios empezaron a defenderla.

Por último, el newsjacking se caracteriza por encontrar una oportunidad con una noticia para poder realzar una marca, siendo esta una de las orientaciones a tomar en cuenta para el empleo de esta técnica. Observando las publicaciones, en 8 de ellas se hizo un uso adecuado de la noticia, generando que no haya reacciones negativas muy perjudiciales donde haya quedado mal Casio. Según Ego-Aguirre (2018), el newsjacking fortalece la conexión entre el consumidor y la marca. En cambio, la publicación 1 cumple con ciertas pautas, pero no son todas; si bien es cierto que la frase “Quizás no seamos un Rolex, pero al menos no nos han dejado por Clara Chia” es curiosa y causa gracia para muchos de los usuarios; no obstante, a otros los llevó a colocar comentarios negativos, siendo esta una de las publicaciones seleccionadas con más opiniones de este tipo. Lo cual indica que hay algo que no salió tan bien al ser una respuesta directa a Shakira. Del mismo modo, en la publicación 3, como anteriormente se mencionó, el mensaje y la idea en general no se enfocó en promocionar algo característico de Casio; perdiendo una oportunidad para abordar de otra manera la noticia y hacer una publicación más viral.

En ese mismo sentido, los entrevistados de manera unánime manifiestan que los creadores de las publicaciones mostradas acertaron al elegir el caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira, como una oportunidad para promocionar algo. Siendo las razones lo siguiente: Defenderse de la descalificación de Casio en la canción, circular más por redes, crear una comunidad que quedaba a la espera de la siguiente publicación, hacer notar que Casio no es una marca nueva y que ya tiene años en el mercado. Según los participantes de este estudio, las causas mencionadas con anterioridad generaron que Casio tenga publicidad gratuita y un incremento comercial.

Según Alba (2022), las newsjacking que se realizan en menor cantidad son aquellas que no utilizan las tendencias, ni la actualidad; no obstante, estas son las que tienen más interacciones. Sin embargo, en los resultados podemos notar que, si el newsjacking es usado correctamente alineado a una tendencia, resulta exitoso.

El segundo objetivo específico busca describir los objetivos del newsjacking, caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira, año 2023.

Los creadores de contenido al emplear el newsjacking se trazan objetivos, ya que se quiere tener un resultado positivo y favorecedor para la marca, siendo los siguientes: reacciones, impacto y viralidad.

En esta investigación, las reacciones en Twitter están valoradas como el número de likes y de comentarios. Observando, las publicaciones 1, 2, 5 y 8 son las que poseen mayor cantidad de likes (entre 115 573 a 672 467). Según De La Vega (2020), el newsjacking es una técnica que logra tener una buena cantidad de interacción, incrementar el alcance, para así llegar a ser un contenido viral. Caso contrario con las demás publicaciones (entre 27 920 a 77 804), donde la publicación 10 cuenta con el menor número de “me gusta” con la cifra 27 920; esto se debe a que el post fue publicado muy tarde (13 de enero del 2023), considerando que el lanzamiento de la canción fue el 11 de enero del mismo año. Por otro lado, se evidenció que las publicaciones 1, 2, 4, 5, 8 y 10 son aquellas que tienen mayor cantidad de comentarios (entre 1 323 a 8 875). Por el contrario, en los posts restantes se visualizó una cifra menor de comentarios (entre 451 a 819), donde la publicación 9 cuenta

con el número más bajo de opiniones; dado que fue subida el 14 de enero del 2023, siendo muy tarde en términos del newsjacking y resultando sin éxito el efecto que se trazó.

Esto se relaciona con las ideas mencionadas por los entrevistados donde: 8 de ellos recalcan que solo le dieron like a algunas de las publicaciones mostradas y los entrevistados 5 y 6 dieron likes además de compartir estas. Las causas fueron porque les alegró el día, les causó mucha gracia, por la creatividad del contenido y la visualización de Casio como una marca antigua que se mantiene vigente.

Por otro lado, el impacto en este estudio está enfocado a la cantidad de comentarios positivos y negativos, este último se subdivide en menos y más perjudiciales; con el fin de poder tener una mejor descripción de los resultados. En primer lugar, 8 de las publicaciones presentan una muy buena cantidad de comentarios positivos (entre 95% a 99%). Ello se relaciona en las emociones que tuvieron los entrevistados, siendo los participantes 1, 4, 6, 9, 11 y 13 que sintieron alegría al ver las publicaciones seleccionadas; porque les causó mucho humor y es fuera de lo común la forma en que se abordaron las ideas. Los entrevistados 5, 7, 10, 12 y 14 recalcaron que a ellos les causó sorpresa al ver la respuesta, la modernización y la creatividad de la cuenta no oficial de Casio. Adicionalmente, los participantes 2, 3, 8 y 15 comentaron que el contenido les provocó sorpresa y alegría; dado que, que les impresionó la forma en que la cuenta generó la respuesta hacia la canción de Shakira con Bizarrap usando el newsjacking. Sin embargo, la publicación 10 cuenta con solo 30% de estos debido a que fue publicada muy tarde y además los usuarios se saturaron del empleo de la misma técnica varias veces. Asimismo, la publicación 1 cuenta con 53% de opiniones positivas, si bien es cierto cuenta con un mayor porcentaje que el anterior post mencionado, pero no llega

a tener el número de las demás; puesto que fue el primer contenido de la cuenta empleando el newsjacking, siendo la primera impresión de los usuarios al ver este tipo de publicación. En el caso de los comentarios negativos, 7 de las publicaciones seleccionada no evidencian comentarios negativos que fuesen más perjudiciales, pero sí menos perjudiciales (entre 1% a 3%); este último siendo catalogado de esa manera, ya que, si bien hubo opiniones negativas, el soporte de los usuarios defendiendo a Casio hizo que borrara cualquier efecto dañino para la marca. También, en la publicación 10 se captó que no posee comentarios negativos muy perjudiciales, pero un 70% de las opiniones fueron menos perjudiciales; porque los usuarios manifestaron el exceso de contenido empleando el newsjacking, pero esta ola negativa fue calmada por las personas que salieron en defensa de Casio afrontando de esta manera la situación.

Además, la publicación 1 y 3 coinciden en poseer un 1% de comentarios negativos más perjudiciales, pero se diferencian en el porcentaje de las opiniones menos dañinas con 46% y 4%; esto es debido a un mal abordaje del newsjacking en ciertas pautas anteriormente mencionadas. Según López, Giacomelli y González (2016), resulta indispensable ponerse en el lugar del tuitero y evaluar si tendrá una reacción positiva o negativa al ver el mensaje.

Finalmente, la viralidad es un objetivo que está valorado como la cantidad de views y retuits. Analizando los contenidos, se captó que los posts 5 y 8 son los que tienen mayor cantidad de views (21.2M y 2.3M respectivamente), es decir de personas que vieron la publicación. Cabe resaltar que estas dos publicaciones presentan solo texto, no obstante, tuvieron muchas vistas por lo creativa y curiosa que es la idea. Las restantes tienen una buena cantidad de visualizaciones (entre 2.7M a 7.2M), pero no a tal magnitud que las anteriores mencionadas.

Con respecto a la cantidad de retuits, los contenidos 1, 2, 5 y 8 cuentan con la mayor cifra de retuits (entre 11 594 a 77 245); dado que los usuarios vieron conveniente compartir esos posts para que sus contactos puedan también verlos. Respecto a las publicaciones restantes, obtuvieron menores cantidades de retuits (entre 3 320 a 7 871) a comparación de las anteriores ya mencionadas, puesto que en ocasiones los usuarios suelen trasladar el contenido de Twitter a otras plataformas digitales más usadas actualmente. Esto se corrobora en los comentarios de los entrevistados 2, 3 y 7; quienes compartieron el contenido a Facebook, Instagram y a sus contactos respectivamente. Por otro lado, los participantes 9 y 12 solo retuitearon los posts para compartirlo con sus contactos y porque el texto causó asombro, respectivamente.

Por otro lado, es relevante señalar que con la presente investigación se logra aportar al campo de la Publicidad en los siguientes puntos: En el aspecto teórico, este estudio se realizó con el objetivo de aportar información para que otros colegas puedan hacer uso de ella, ya que el newsjacking es una técnica que no cuenta con muchos estudios académicos. Además, este es un primer paso para que se realicen más investigaciones del tema con otros enfoques: cuantitativo, mixto o renovar la información con el paso de los años. En el aspecto metodológico, la presente aporta a que los instrumentos empleados puedan servir para otras investigaciones.

CONCLUSIONES

En conclusión, este estudio responde a la pregunta de investigación de ¿Cuál es la percepción de los adultos de 30 a 40 años de Lima Metropolitana sobre el newsjacking, caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira, año 2023? Y de acuerdo a los resultados podemos decir que:

1. El newsjacking es una técnica publicitaria que resulta muy beneficiosa para las marcas que la emplean y eso se evidencia en la publicidad ganada que obtuvo Casio, donde una cuenta no oficial con su nombre pudo revertir una situación negativa (descalificación de Casio en una línea de la canción de Shakira con Bizarrap) en positiva de una manera creativa y rápida, resaltando las bondades de los productos de la marca. Por lo tanto, la mayoría de los entrevistados tienen una percepción positiva en la manera en cómo la cuenta no oficial de Casio empleó el newsjacking utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira.
2. Para realizar un buen uso del newsjacking es necesario e importante tener en cuenta las siguientes pautas: eficiencia, sentido, estrategia, creatividad, unidad, social, tiempo, riesgos y oportunidad. Estas orientaciones están íntimamente relacionadas, ya que si el creador de contenido falla en usar una, automáticamente se puede visualizar consecuencias negativas en otras de las pautas. Si bien es cierto que algunos entrevistados han observado algunas fallas en una que otra publicación; sin embargo, la mayoría de participantes han detallado positivamente muchas de las pautas.
3. La efectividad del newsjacking se mide de acuerdo a las cifras logradas en los objetivos, sin ellos no se podría medir el impacto ya sea positivo o negativo para la marca. Estos objetivos son: reacciones, impacto y viralidad. En el caso de las reacciones y la viralidad se observó que las publicaciones que tenían mayores cifras cumplían correctamente con la mayoría de pautas para hacer un buen newsjacking. En el caso del impacto, hay que tener en cuenta que el uso de una noticia mediática siempre va a atraer comentarios negativos, pero en el caso de estudio de la presente investigación, los usuarios de Twitter que tienen una fuerte conexión con la marca,

salieron a defender a Casio de sus detractores; haciendo que las opiniones negativas no sean muy dañinas, sino menos perjudiciales. Esto es gracias a la reputación de la marca en el mercado.

RECOMENDACIONES

1. Se les recomienda a las agencias de publicidad incluir o tomar en cuenta el newsjacking en la elaboración de una campaña publicitaria a sus clientes. De esta manera, están presentando una técnica que no es muy usada en el mercado, resultando ser novedosa al momento del empleo; y que, además trae muy buenos resultados si se siguen las orientaciones correctamente.
2. De la misma manera, se les recomienda a las marcas arriesgarse en aceptar usar el newsjacking; ya que puede lograr mayor visibilidad o el reconocimiento de su empresa. Con esta herramienta, si se emplea bien, la marca puede llegar a conseguir publicidad ganada.

Referencias

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 pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional UPC

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653085>

Bernal Fandiño, J., Gómez Serrano, M., Guerrero Angarita, C. y Useche Roldan, V. (2019). Guía de observación para identificar indicadores de modus operandi y huella psicológica en la escena de un delito sexual.

Burgo Bencomo, O., León González, J., Cáceres Mesa, M., Pérez Maya, C., & Espinoza Freire, E. (2019). Algunas reflexiones sobre investigación e intervención educativa. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 48(2 (Supl)), 316-330.

Calderón Saldaña, J., & Alzamora de los Godos, L. (2018). Diseños de investigación para tesis de posgrado. *Revista Peruana de Psicología y Trabajo Social*, 7(2), 71-76.

Carhuancho Mendoza, I., Nolazco Labajos, F., Sicheri Monteverde, L., Guerrero Bejarano, M., & Casana Jara, K. (2019). *Metodología de la investigación holística*. Universidad Internacional del Ecuador.

<https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/lc/upnorte/titulos/131261>

Castelló-Martínez, A. y Pino-Romero, C. (2019). De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía. (2021). *Revista de Comunicación*, ISSN 1684-0933, Null 20, N°. 1, 2021, Págs. 290-291.

Clemente Rodríguez-Sabiote. (2019). Evaluación diagnóstica de necesidades en un equipamiento de educación ambiental mediante la triangulación múltiple de datos. *Educação e Pesquisa*, 45(0). <https://doi.org/10.1590/s1678-4634201945187378>

Coll, P. & Lluís Micó, J. (2019). *Newsjacking posdigital: el secuestro de noticias en la estrategia de comunicación*. Editorial UOC. <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/lc/upnorte/titulos/124214>

Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública. (2022). Perú: Población 2022. Recuperado de: <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>

De La Vega Martínez, C. (2020). *Ahora o nunca: el poder del Newsjacking desde el contexto publicitario; Now or never : the power of Newsjacking from the advertisement perspective* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana].

Del Prete, A., & Redon, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 19(1), 86-96. <https://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1834>

Ego-Aguirre León, A. A. (2018). *Newsjacking, publicidad minuto a minuto*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. doi: <https://doi.org/10.19083/tesis/625553>

Figueroa Saavedra, M. (2020). Sesgos, efectos e implicaciones sociolingüísticas en la aplicación de la técnica de entrevista: la entrevista lingüísticamente minorizadora.

Empiria. Revista De metodología De Ciencias Sociales, (49), 65–86.

<https://doi.org/10.5944/empiria.49.2021.29232>

Forigua, J. C. (2018). Atención, Sensación y Percepción. Recuperado de <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/1439>

Garrido Vergara, L. (2011). Reseña de "La Teoría de la acción comunicativa" de J. Habermas. *Razón y Palabra*, 16 (75).

Higashi, A. (2020). Percepción y construcción en la obra de Elsa Cross. *Literatura mexicana*, 31(2), 167-198. Epub 11 de septiembre de 2020. DOI: <https://doi.org/10.19130/iifl.litmex.2020.31.2.0007>

Iño Daza, W. G. (2018). Investigación educativa desde un enfoque cualitativo: la historia oral como método. *Voces de La Educación*, 3(6), 93–110.

Jiménez Sierra, M., & Vallejo Palacio, A. (2017). *Propuesta metodológica para la implementación del newsjacking en la industria cervecera en Colombia* [Tesis de pregrado, Universidad EIA].

Jiménez Soler, I. (2020). *La nueva desinformación: veinte ensayos breves contra la manipulación*. Editorial UOC.

Lissabet Rivero, C. J. L. (2017). Experiencia de la aplicación del método “histórico-lógico” y la técnica cualitativa “análisis de contenido” en una investigación educativa. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 5(1), 1–27.

López, A., Giacomelli, C. & González, J. (2016). “Newsjacking”, o cuando el don de la oportunidad trabaja a favor de una marca. *Harvard Deusto*, (136), 49-54.

Mazón Alonso, A. (2022). *Newsjacking como estrategia de marketing digital = Newsjacking as a digital marketing strategy* [Tesis de pregrado, Universidad de León].

Medardo Nizama Valladolid, L. M. N. C. (2020). El enfoque cualitativo en la investigación jurídica, proyecto de investigación cualitativa y seminario de tesis. *Revista Vox Juris*.

Mendivelso, F. & Rodríguez, M. (2018). Diseño de investigación de Corte Transversal. *Revista Médica Sanitas*, 21, 141–146. <https://doi.org/10.26852/01234250.20>

Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). (2020). *RECIMUNDO: Revista Científica de La Investigación y El Conocimiento*, ISSN 2588-073X, Vol. 4, Nº. 3, 2020, Pags. 163-173.

Ortega Carrasco, R. J. (2018). Percepción y actitudes hacia la investigación científica. *ACADEMO*, 5(2), 101-109.

Osorio Parra, C. (2020). La percepción en la publicidad vs. la percepción en la psicología. *Colección Académica De Ciencias Sociales*, 5(1), 50–59. Recuperado a partir de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciassociales/article/view/4031>

Padrón Alfonso, M., Toledo Pimentel, B. F., Rodríguez Linares, M. L., Castillo Hernández, R., & Romagera Acosta, M. (2020). Valoración del método de estudio de caso virtual en el posgrado académico. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 49(4), 1–12.

Paredes, U. (2019). *Estudio del proceso de viralidad de la información emitida desde la página de Facebook de Sedalib, durante el desarrollo del fenómeno de el niño*

costero en La Libertad [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional UPN <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23990>

Pérez-Soler, S. (2018). *Periodismo y redes sociales: claves para la gestión de contenidos digitales*. Editorial UOC.

Peter, R. (2018). Percepción y perspectiva: vicios (distorsiones) e inversiones de nuestra visión de la realidad humana y de sus valores debido a la percepción y sus alteraciones. *Correlatos*, 1, 69-82. Recuperado de https://www.upaep.mx/templates/cefas/docs/03_percepcion_perspectiva.pdf

Planes nacionales de desarrollo en Colombia y management público (1958-2018). Un estudio bajo la técnica cualitativa del análisis de contenido. (2018). *Económicas CUC*, ISSN 2382-3860, Vol. 39, N°. 2, 2018, Pags. 129-144.

Quijandría, E. (2022). Viraljacking analysis. Case: The Squid Game. *In SciELO Preprints*. <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.5587>

Ramírez, Y., Avilés, J., & Ponce de León, A. (2020). La planificación de la comunicación institucional: estrategias, planes, campañas y programas. *Revista Opuntia Brava* 12(4), 34-35.

ReasonWhy (2023, 18 de enero). *El “efecto Shakira” otorga a Casio un impacto exponencial en la conversación digital*. Consultado el 11 de febrero del 2023. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/efecto-shakira-casio-impacto-exponencial-conversacion-digital>

Rosales Sánchez, J.J. (2019). La teoría de la percepción en la Filosofía del Entendimiento de Andrés Bello. *Revista Anales del Seminario de Historia de la Filosofía*, 36 (1), 127-145.

Sabido Ramos, O. (2016). Cuerpo y sentidos: el análisis sociológico de la percepción. *Debate Feminista*, 51, 63–80. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.df.2016.04.002>

Saggese, L., & Beramendi, M. (2019). Un análisis sobre la percepción normativa, y su relación con los valores y el bienestar psicosocial. *Ciencias Psicológicas*, 13(2), 333-345. Epub 01 de diciembre de 2019. <https://doi.org/10.22235/cp.v13i2.1890>

Sarmiento, J. S. & Villalobos, C. L. (2020). *Plan de marketing enfocado a la generación de Branded Content para la agencia Le Grand Distrito Creativo*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11371/4302>

Sauter Echeverría, K. (2019). Breve descripción de la metodología de investigación cualitativa conocida como Estudio de Caso (Case Study Research). *Acta Académica*, 61(noviembre), 59-78. Recuperado a partir de <http://revista.uaca.ac.cr/index.php/actas/article/view/75>

Siguenza-Peñañiel, K. M., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313-338. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>

Torres-Malca, J., Vera-Ponce, V., Zuzunaga-Montoya, F., Talavera, J., & Cruz-Vargas, J. (2022). Validez de contenido por juicio de expertos de un instrumento para medir conocimientos, actitudes y prácticas sobre el consumo de sal en la población peruana.

Revista de la Facultad de Medicina Humana, 22(2), 273-279. Epub 16 de marzo de 2022.

<https://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v22i2.4768>

Troncoso-Pantoja, C., & Amaya-Placencia, A. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revista de la Facultad de Medicina*, 65(2), 329-332. <https://doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>

Universidad Privada del Norte. (2016). Código de ética del investigador científico UPN. Lima, Perú: Autor.

Valdivia Fuenzalida, J. A. (2018). ¿Para qué sirve la historia de la filosofía? A propósito de la teoría de la percepción de John R. Searle. Pensamiento. *Revista De Investigación E Información Filosófica*, 74(282), 945-962. DOI: <https://doi.org/10.14422/pen.v74.i282.y2018.009>

Villegas García, M. M., & Castañeda Marulanda, W. (2019). Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. *Kepes*, 17(22), 256 - 276.

<https://doi.org/10.17151/kepes.2020.17.22.10>

Anexos

ANEXO N° 1. Matriz de consistencia.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA		VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES		INSTRUMENTO	ITEMS
			ENFOQUE	TIPO DE INVESTIGACIÓN				Eficiencia	Creatividad		
¿Cuál es la percepción de los adultos de 30 a 40 años de Lima Metropolitana sobre el newsjacking, caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira, año 2023?	<p>GENERAL: Analizar la percepción de los adultos de 30 a 40 años de Lima Metropolitana sobre el newsjacking, caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira, año 2023</p>		Cualitativo	INVESTIGACIÓN Transversal	Newsjacking	El newsjacking, o epítima de tendencias, es una técnica que consiste en crear contenido original e interesante "viral" de una tendencia simple a favor de la marca (Lopez, Giamelli y González, 2016)	Pautas	Social	Análisis de contenido	Lograr notoriedad, pero con la mínima inversión posible. Uso de ideas innovadoras, mensajes o imágenes fuera de lo común. Amplificación de los efectos del Newsjacking. Relación entre el newsjacking y la marca. Análisis de la noticia empleando y monitoreo. Conexión entre las plataformas con un mensaje coherente con la marca. Tiempo adecuado en el cual ha sido publicado el newsjacking. Diversas posibilidades de restricciones. Uso de la noticia adecuadamente y que tenga relación con la marca, para que se visualice como una oportunidad.	
	<p>ESPECÍFICOS: Detallar las pautas consideradas en el newsjacking, caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira, año 2023?</p>										<p>Reacciones</p> <p>Impacto</p> <p>Viralidad</p>
¿Cuál es la percepción de los adultos de 30 a 40 años de Lima Metropolitana sobre el newsjacking, caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira, año 2023?	<p>ESPECÍFICOS: Describir los objetivos del newsjacking, caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira, año 2023.</p>		MUESTRA	15 personas de 30 a 40 años de Lima Metropolitana que publicaron de newsjacking donde se menciona a Casio.	Percepción	La percepción es progenera de la actitud y la actitud designa una disposición de los individuos (trasciende al individuo) del sistema mental que mueve a conductas de acción o reacción, positiva o negativamente, ante la variedad de estímulos que el individuo percibe dentro y fuera de sí mismo. De esa manera, a través de la actitud, la percepción termina estableciendo o dependiendo de lo que el individuo percibe y hacemos con relación a los estímulos. (Peter 2018).	Valoreación	Positiva	Entrevista a profundidad	¿Qué opinas del newsjacking (técnica que usa noticias de último momento para promocionar una marca) en las publicaciones mostradas, caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira? ¿Cuál crees que fue el objetivo al emplear el newsjacking (técnica que usa noticias de último momento para promocionar una marca) en las publicaciones mostradas (caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira)? ¿Consideras que hicieron un buen uso del newsjacking (técnica que usa noticias de último momento para promocionar una marca) en las publicaciones mostradas? ¿Por qué? ¿Consideras que las publicaciones mostradas son creativas o no? ¿Por qué? ¿Siempre que el mensaje de las publicaciones mostradas guardan relación con la marca? ¿Por qué crees que se viralizó el newsjacking de la marca Casio? ¿Qué emociones experimentaste al ver el newsjacking (técnica que usa noticias de último momento para promocionar una marca) en las publicaciones mostradas, caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira? ¿Qué acciones realizaste en las publicaciones mostradas del newsjacking (técnica que usa noticias de último momento para promocionar una marca) en las publicaciones mostradas, caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira? ¿Qué te motivó a realizar o no dichas acciones?	
	<p>ESPECÍFICOS: ¿Qué acciones realizaste en las publicaciones mostradas del newsjacking (técnica que usa noticias de último momento para promocionar una marca) en las publicaciones mostradas, caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira, año 2023.</p>										<p>Negativa</p>
					Conducta			Positiva	Entrevista a profundidad		
								Negativa	Entrevista a profundidad		

ANEXO N° 2. Modelo de tabla de observación

Análisis del newsjacking, caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira, año 2023			
Tabla N°1			
Publicación:			
Dimensión	Indicadores	SÍ	NO
PAUTAS	Eficiencia <i>¿La publicación logró notoriedad con la mínima inversión?</i>		
	Creatividad <i>¿Los recursos de la publicación son creativos?</i> <i>¿La publicación destaca por su originalidad?</i>		
	Social <i>¿La publicación cuenta con una buena cantidad de retuits?</i>		
	Sentido <i>¿La idea guarda relación con la marca?</i>		
	Estrategia <i>¿Fue una buena estrategia utilizar el caso en mención?</i> <i>¿Se logró el objetivo específico con la publicación?</i>		
	Unidad <i>¿El mensaje de la publicación guarda coherencia con la marca?</i>		
	Tiempo <i>¿El tiempo en que fue publicado el contenido fue el adecuado?</i>		
	Riesgos <i>¿Se evidencia reacciones negativas?</i>		
	Oportunidad <i>¿Utilizó la noticia adecuadamente?</i>		

Análisis del newsjacking, caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira, año 2023								
Tabla N°2								
Publicación:								
Dimensión	Indicadores	N° de likes	N° total de comentarios	N° de comentarios positivos	N° de comentarios negativos		N° de views	N° de retuits
					Más perjudiciales	Menos perjudiciales		
OBJETIVOS	Reacciones							
	Impacto							
	Viralidad							

ANEXO N° 3. Modelo de la guía de entrevista

LA PERCEPCIÓN DE LOS ADULTOS DE 30 A 40 AÑOS SOBRE EL NEWSJACKING, CASO: MARCA CASIO EN TWITTER UTILIZANDO LA MÚSICA BZRP SESIÓN 53 CON SHAKIRA, AÑO 2023

I. PRESENTACIÓN

- Agradecer la participación.
- Presentación.
- Breve descripción de por qué fueron elegid@s para la investigación.
- Breve descripción de los objetivos del encuentro. (*Analizar la percepción de los adultos de 30 a 40 años de Lima Metropolitana sobre el newsjacking, caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira, año 2023*)
- Notificar que se grabará la discusión.
- Descripción de la dinámica de la sesión:
 - Duración máxima del encuentro (**60 min.**).
 - Respeto de la **anonimidad**.
 - Dejar claro que se espera que se hable de sus opiniones y experiencias personales sobre el tema.
 - Dejar claro que **puede expresar libremente** sus ideas, opiniones y emociones (que **no hay buenas o malas ideas** o respuestas a las cosas que se va a discutir).
 - Dejar en claro que **por ningún motivo se les criticará negativamente** por cuanto manifiesten. Habrá un respeto mutuo.

II. DATOS GENERALES

Fecha:

Entrevistado(a)

Nombre:

Sexo:

Edad:

Distrito:

Ocupación:

Hora de Inicio:

Hora de Finalización:

III. INTRODUCCIÓN

Mostrar las 10 publicaciones de Twitter donde se ha usado el newsjacking como estrategia para promocionar algo, en relación al caso caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira.

IV. PREGUNTAS GUÍAS

1. ¿Qué opinas del newsjacking (técnica que usa noticias de último momento para promocionar una marca) de las publicaciones mostradas, caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira?
2. ¿Cuál crees que fue el objetivo para emplear el newsjacking (técnica que usa noticias de último momento para promocionar una marca) en las publicaciones mostradas (caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira)?
3. ¿Consideras que hicieron un buen uso del newsjacking (técnica que usa noticias de último momento para promocionar una marca) en las publicaciones mostradas? ¿Por qué?
4. ¿Qué emociones experimentaste al ver el newsjacking (técnica que usa noticias de último momento para promocionar una marca), caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira?
A)Enojo B)Alegría C)Desagrado B)Sorpresa
5. ¿Qué acción(es) realizaste en la(s) publicación(es) del newsjacking (técnica que usa noticias de último momento para promocionar una marca), caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira?
6. ¿Qué te motivó a realizar o no dicha(s) acción(es)?
7. ¿Consideras que las publicaciones mostradas son creativas o no? ¿Por qué?
8. ¿Sientes que el mensaje de las publicaciones mostradas guardan relación con la marca?
9. ¿Por qué crees que se viralizó el newsjacking de la marca Casio?
10. Por último, ¿Consideras que los creadores de las publicaciones mostradas acertaron al elegir el caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira, como una oportunidad para promocionar algo?

IV. OBSERVACIONES

ANEXO N° 4. Validaciones de los expertos

Lima, 17 de febrero del 2023

Mg. Jean Pierre Galvez Castañeda

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE EXPERTOS

De mi mayor consideración:

Es muy grato comunicarme con usted, le saluda Carla Catherine Cirilo Portocarrero, bachiller en Comunicación y Publicidad por la Universidad Privada del Norte (UPN). La presente es para hacer de su conocimiento que, me encuentro en proceso de titulación al cursar el taller de tesis, el cual tiene una duración de 8 semanas. Por ello, he considerado recurrir ante su cordial apoyo, con la finalidad de validar los instrumentos con los cuales se recogerán la información necesaria, para así continuar con el desarrollo de mi trabajo de investigación y al finalizar el proceso del taller obtener, mediante una sustentación de lo investigado, el grado de Licenciatura en Comunicación y Publicidad

El título de la investigación es **LA PERCEPCIÓN DE LOS ADULTOS DE 30 A 40 AÑOS SOBRE EL NEWSJACKING, CASO: MARCA CASIO EN TWITTER UTILIZANDO LA MÚSICA BZRP SESIÓN 53 CON SHAKIRA, AÑO 2023**; y siendo imprescindible contar con la aprobación de profesionales y docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de comunicación, marketing digital e investigación educativa.

El expediente de validación comprende de lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de variables y dimensiones.
- Ficha de validación de las tablas de análisis de contenidos.
- Ficha de validación de la guía de entrevista
- Ficha de validación de Matriz de Consistencia.

Expresándole mi sincero respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Firma

Nombre: Carla Cirilo Portocarrero

DNI: 73796845

DEFINICIÓN CONCEPTUAL

1. Variable: Newsjacking

El newsjacking es la acción de usar el efecto de noticias de última hora como estrategia para la comunicación de una marca. Según Castelló y Del Pino (2019), el newsjacking, que se ha hecho conocido también como marketing en tiempo real (RTM), es una práctica adoptada por las marcas para emplear el impacto de noticias recientes en su plan de comunicación.

Para Jiménez (2020), el newsjacking no da un beneficio económico o representa relevancia y veracidad, pero puede captar audiencia. Eso quiere decir que, esta herramienta no garantiza que al usarse sea visto como un contenido importante para las personas, es decir que no suele ser efectiva siempre.

Es por ello, que no solo la creatividad es un punto importante para hacer newsjacking, sino también evaluar en qué situaciones hacerlas para no generar una repercusión negativa. Según López, Giacomelli y González (2016), esta herramienta no es siempre efectiva, porque hay que detectar en qué situaciones las marcas pueden hacer uso de las noticias tendencia para evitar consecuencias negativas.

Pautas del newsjacking

Es importante indicar que, a pesar de que el newsjacking aproveche la oportunidad de utilizar una noticia tendencia de manera inmediata, se requiere de ciertas pautas o reglas para obtener grandes resultados para las marcas. Según Coll y Lluís (2019), el newsjacking se desarrolla como una estrategia de comunicación empleada por las marcas y deben tener en cuenta las siguientes orientaciones: sentido, estrategia, creatividad, unidad, eficiencia, social, tiempo, riesgos y oportunidad.

Objetivos del newsjacking

Para Pérez (2018), las empresas recurren al empleo de temas de última hora y polémicos para generar beneficios como: más me gusta, más comentarios y lograr notoriedad. Es decir, que el newsjacking es una estrategia que logra cumplir parte de los objetivos planteados por las marcas en sus redes sociales.

Según López, Giacomelli y González (2016), la aplicación del newsjacking consigue varios aspectos positivos para las marcas como: atracción de tráfico, publicidad ganada y viralización. En resumen, este recurso genera buenos resultados en la red, siempre y cuando se haga un correcto uso de la estrategia.

2. Variable: Percepción

La percepción es el desarrollo mental de seleccionar información relevante para después agruparla y originar ciertos análisis a partir de ella. Según Sabido (2016), la percepción es social, individual y permite captar la realidad de una u otra manera, no solo siendo una experiencia corporal, sino también afectiva; además la percepción realiza una selección de detalles importantes para dejar de lado a la demás información.

Sumado a ello, la percepción es caracterizada como subjetiva, cualitativa y es esencialmente intencional (Valdivia, 2018). Es decir, que es un proceso característico del ser humano en el cual distingue lo más importante de manera intencional, para así producir un análisis referente a ello.

Valoración de la percepción

Por otro lado, la percepción origina la actitud que lleva a la persona a considerar o descartar lo percibido estableciendo una valoración de este. Según Higashi (2019), la percepción que llega a ser importante termina en establecer una forma, es decir, pasa por un proceso donde se selecciona los estímulos importantes que pasan de datos físicos a convertirse en representaciones simbólicas.

Además, por medio de la actitud, la percepción establece el pensamiento u opinión, sensación y actuar de las personas; donde estas realizan una selección de descarte de lo que perciba para quedarse solo con lo que considera relevante (Peter, 2018). En otras palabras, se da la formación del pensamiento crítico entorno a algo, para luego realizar un descarte y solo quedarse con lo que considera de mayor valor.

De la misma manera, para Sánchez y Barraza (2015), la percepción busca, obtiene y procesa información para luego seleccionarla, organizarla e interpretarla para darle un significado. Concluyendo que, la percepción es un proceso que contiene varias fases para llegar a una representación simbólica de algo.

Conducta de la percepción

Por otro lado, así como la percepción establece una valoración, también da origen a la actitud y esta a su vez da nacimiento a acciones positivas o negativas con respecto a algo. Según Peter (2018), la actitud nace de la percepción, capta los estímulos internos y externos mediante un proceso racional e intuitivo para al final generar una reacción positiva o negativa.

La percepción se da cuando las personas captan información a través de los sentidos, las interpretan de acuerdo a las circunstancias que están viviendo y experimentado; lo cual lleva a generar una respuesta manifestada como una acción (Calixto y Herrera, 2010). En conclusión, la percepción no solo puede generar una valoración positiva o negativa en relación a algo, sino también una acción positiva o negativa.

Este trabajo académico abordó centralmente el tema newsjacking, puesto que es un término reciente en el mundo publicitario y que ha cobrado mayor notoriedad en ciertos casos que han sido virales en la red. Según Coll y Lluís (2019), el newsjacking es una técnica que combina el periodismo y otras disciplinas comunicativas como la publicidad; que requiere de rapidez, creatividad e investigación. Cabe recalcar, que el motivo de la realización de la temática es porque actualmente no hay muchos trabajos relacionados a ella y este estudio aportaría mucho al campo de la Publicidad. Además, es un recurso que confluente disciplinas importantes y que genera muchos puntos positivos que las empresas deben conocer.

Validación específica de instrumento de investigación

Título de investigación	La percepción de los adultos de 30 a 40 años sobre el newsjacking, caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira, año 2023
Nombre del autor	Carla Cirilo Portocarrero
Instrumento evaluado	Tabla 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 pregunta.

Tabla 1 Fecha de análisis:

Instrumento: Tabla de análisis de contenido


Análisis del newsjacking, caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira, año 2023					
Tabla N°1					
Publicación:					
Dimensión	Indicadores	SÍ	NO	Nº	COMENTARIO (cuando lo considere necesario)
PAUTAS	Eficiencia <i>¿La publicación logró notoriedad con la mínima inversión?</i>			1	
	Creatividad <i>¿Los recursos de la publicación son creativos?</i>			1	
	Social <i>¿La publicación cuenta con una buena cantidad de retuits?</i>			1	
	Sentido <i>¿La idea guarda relación con la marca?</i>			1	
	Estrategia <i>¿Fue una buena estrategia utilizar el caso en mención?</i>			1	
	Unidad <i>¿El mensaje de la publicación guarda coherencia con la marca?</i>			1	
	Tiempo <i>¿El tiempo en que fue publicado el contenido fue el adecuado?</i>			1	
	Riesgos <i>¿Se evidencia reacciones negativas?</i>			1	
	Oportunidad <i>¿Utilizó la noticia adecuadamente?</i>			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

20/02/2022

Firma



Nombre completo: Jean Pierre D. Gálvez Castañeda

DNI: 45143983

Validación específica de instrumento de investigación

Título de investigación	La percepción de los adultos de 30 a 40 años sobre el newsjacking, caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira, año 2023
Nombre del autor	Carla Cirilo Portocarrero
Instrumento evaluado	Tabla 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 pregunta.

Tabla 2 Fecha de análisis:

Instrumento: Tabla de análisis de contenido

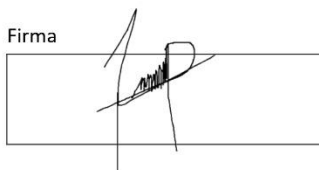
Análisis del newsjacking, caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira, año 2023									
Tabla N°2									
Publicación:									
Dimensión	Indicadores	Número de likes	Número total de comentarios	Número de comentarios positivos	Número de comentarios negativos	Número de views	Número de retuits	Nº	COMENTARIO (cuando lo considere necesario)
OBJETIVOS	Reacciones							1	
	Impacto							1	
	Viralidad							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

20/02/2022

Firma



Nombre completo: Jean Pierre D. Gálvez Castañeda

DNI: 45143983

Validación específica de instrumento de investigación

Título de investigación	La percepción de los adultos de 30 a 40 años sobre el newsjacking, caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira, año 2023
Nombre del autor	Carla Cirilo Portocarrero
Instrumento evaluado	Guía de entrevista

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 pregunta.

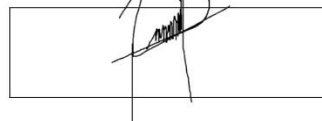
PREGUNTAS	Nº	COMENTARIO (cuando lo considere necesario)
Presentación – Introducción del tema a abordar		
1. ¿Qué opinas del newsjacking (técnica que usa noticias de último momento para promocionar una marca) de las publicaciones mostradas, caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira?	1	
2. ¿Cuál crees que fue el objetivo para emplear el newsjacking (técnica que usa noticias de último momento para promocionar una marca) en las publicaciones mostradas (caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira)?	1	
3. ¿Consideras que hicieron un buen uso del newsjacking (técnica que usa noticias de último momento para promocionar una marca) en las publicaciones mostradas?	1	
4. ¿Cómo reaccionaste al ver el newsjacking (técnica que usa noticias de último momento para promocionar una marca), caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira?	1	
5. ¿Qué acción(es) realizaste en la(s) publicación(es) del newsjacking (técnica que usa noticias de último momento para promocionar una marca), caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira?	1	
6. ¿Qué te motivó a realizar o no dicha(s) acción(es)?	1	
7. ¿Consideras que las publicaciones mostradas son creativas o no? ¿Por qué?	1	
8. ¿Sientes que el mensaje de las publicaciones mostradas guardan relación con la marca?	1	
9. ¿Por qué crees que se viralizó el newsjacking de la marca Casio?	1	
10. Por último, ¿Consideras que los creadores de las publicaciones mostradas acertaron al elegir el caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira, como una oportunidad para promocionar algo?	1	
Cierre del diálogo - Agradecimiento		

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

20/02/2022

Firma



Nombre completo: Jean Pierre D. Gálvez Castañeda

DNI: 45143983

Validación general de instrumentos de investigación

Datos del evaluador

Nombre	Jean Pierre D. Gálvez Castañeda	DNI	45143983
Cargo	Docente a Tiempo Completo		
Carrera	Comunicación y Publicidad		
E-mail	jean.galvez@upn.edu.pe	Celular	993832395

Datos de la investigación

Título de la investigación	La percepción de los adultos de 30 a 40 años sobre el newsjacking, caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira, año 2023
Nombre del estudiante	Carla Catherine Cirilo Portocarrero
Carrera	Comunicación y Publicidad
Tipo de investigación	Cualitativa
Instrumentos evaluados	Tabla de análisis de contenido y Guía de entrevista

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

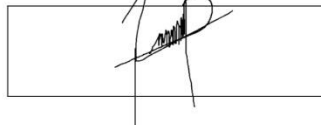
	Nº	COMENTARIO (cuando lo considere necesario)
La entrega fue completa, correcta y ordenada	1	
El tema es pertinente y actual para la carrera	1	
La población y la muestra permiten alcanzar los objetivos	1	
Los instrumentos son suficientes para alcanzar los objetivos	1	

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

20/02/2022

Firma



FICHA DE VALIDACIÓN DE MATRIZ DE CONSISTENCIA

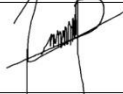
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ITEMS
<p>¿Cuál es la percepción de los adultos de 30 a 40 años de Lima Metropolitana sobre el newsjacking, caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira, año 2023?</p>	<p>GENERAL: Analizar la percepción de los adultos de 30 a 40 años de Lima Metropolitana sobre el newsjacking, caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira, año 2023</p>		<p>ENFOQUE Cualitativo</p> <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN Transversal</p>	Newsjacking	El newsjacking, o captura de tendencias, es una técnica que consiste en crear contenido original e interesante para que el "viento" de una tendencia sople también a favor de la marca (López, Ginocondi y González, 2016)	Pautas	Eficiencia Centricidad Social	Análisis de contenido	Logra notoriedad, pero con la mínima inversión posible. Uso de ideas innovadoras, mensajes o imágenes fuera de lo común. Amplificación de los efectos del Newsjacking. Relación entre el newsjacking y la marca. Análisis de la noticia empleada y monitorio. Conexión entre las plataformas con un mensaje coherente con la marca. Tiempo adecuado en el cual ha sido publicado el newsjacking. Diversas posibilidades de reacciones. Uso de la noticia adecuadamente y que tengan relación con la marca, para que se visualice como una oportunidad.
	<p>ESPECÍFICOS: Detallar las pautas consideradas en el newsjacking, caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira, año 2023?</p>	<p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptivo</p>	<p>INDICADORES Oportunidad</p>						
<p>¿Cuál es la percepción de los adultos de 30 a 40 años de Lima Metropolitana sobre el newsjacking, caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira, año 2023?</p>	<p>ESPECÍFICOS: Describir los objetivos del newsjacking, caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira, año 2023.</p>		<p>DESEÑO DE INVESTIGACIÓN No experimental</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA: Hombres y mujeres Millennials que residen en Lima Metropolitana, que identifican a la marca Casio y que tengan redes sociales.</p> <p>MUESTRA 15 personas de 30 a 40 años / 10 publicaciones de newsjacking donde se menciona a Casio.</p>	Percepción	La percepción es promotorora de la actitud y la actitud designa una disposición de los procesadores (racional/inmunitivo) del sistema mental que auree a conductas positivas o reactivas, negativamente.	Objetivos	Reacciones Impacto	Análisis de contenido Análisis de contenido	Número de likes y comentarios. Comentarios positivos o negativos.
	<p>¿Qué opinas del newsjacking (técnica que usa noticias de último momento para promocionar una marca) BZRP sesión 53 con Shakira? ¿Cuál crees que fue el objetivo para emplear el newsjacking (técnica que usa noticias de último momento para promocionar una marca) en las publicaciones mostradas (caso: Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira)? ¿Consideras que hicieron un buen uso del newsjacking (técnica que usa noticias de último momento para promocionar una marca) en las publicaciones mostradas? ¿Consideras que las publicaciones mostradas son creativas o no? ¿Por qué? ¿Siéntes que el mensaje de las publicaciones mostradas guardan relación con la marca? ¿Por qué crees que se viralizó el newsjacking de la marca Casio? ¿Cómo reaccionaste al ver el newsjacking (técnica que usa noticias de último momento para promocionar una marca), caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira? ¿Qué acción(es) realizaste en la(s) publicación(es) del newsjacking (técnica que usa noticias de último momento para promocionar una marca), caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira? ¿Qué te motivó a realizar o no dichas acción(es)? Por último, ¿Consideras que los creadores de las publicaciones mostradas acertaron al elegir el caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira, como una oportunidad para promocionar algo?</p>	<p>VALORACIÓN</p> <p>Positiva</p> <p>Negativa</p> <p>Positiva</p> <p>Negativa</p>	<p>ENTREVISTA A PROFUNDIDAD</p> <p>Entrevista a profundidad</p> <p>Entrevista a profundidad</p> <p>Entrevista a profundidad</p>						

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

20/02/2022

Firma



Nombre completo: Jean Pierre D. Gálvez Castañeda

DNI: 45143983

Lima, 24 de febrero del 2023

Mg. Andy Garcia Peña

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE EXPERTOS

De mi mayor consideración:

Es muy grato comunicarme con usted, le saluda Carla Catherine Cirilo Portocarrero, bachiller en Comunicación y Publicidad por la Universidad Privada del Norte (UPN). La presente es para hacer de su conocimiento que, me encuentro en proceso de titulación al cursar el taller de tesis, el cual tiene una duración de 8 semanas. Por ello, he considerado recurrir ante su cordial apoyo, con la finalidad de validar los instrumentos con los cuales se recogerán la información necesaria, para así continuar con el desarrollo de mi trabajo de investigación y al finalizar el proceso del taller obtener, mediante una sustentación de lo investigado, el grado de Licenciatura en Comunicación y Publicidad

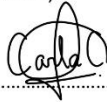
El título de la investigación es **LA PERCEPCIÓN DE LOS ADULTOS DE 30 A 40 AÑOS SOBRE EL NEWSJACKING, CASO: MARCA CASIO EN TWITTER UTILIZANDO LA MÚSICA BZRP SESIÓN 53 CON SHAKIRA, AÑO 2023**; y siendo imprescindible contar con la aprobación de profesionales y docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de comunicación, marketing digital e investigación educativa.

El expediente de validación comprende de lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de variables y dimensiones.
- Ficha de validación de las tablas de análisis de contenidos.
- Ficha de validación de la guía de entrevista
- Ficha de validación de Matriz de Consistencia.

Expresándole mi sincero respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Firma

Nombre: Carla Cirilo Portocarrero

DNI: 73796845

DEFINICIÓN CONCEPTUAL

1. Variable: Newsjacking

El newsjacking es la acción de usar el efecto de noticias de última hora como estrategia para la comunicación de una marca. Según Castelló y Del Pino (2019), el newsjacking, que se ha hecho conocido también como marketing en tiempo real (RTM), es una práctica adoptada por las marcas para emplear el impacto de noticias recientes en su plan de comunicación.

Para Jiménez (2020), el newsjacking no da un beneficio económico o representa relevancia y veracidad, pero puede captar audiencia. Eso quiere decir que, esta herramienta no garantiza que al usarse sea visto como un contenido importante para las personas, es decir que no suele ser efectiva siempre.

Es por ello, que no solo la creatividad es un punto importante para hacer newsjacking, sino también evaluar en qué situaciones hacerlas para no generar una repercusión negativa. Según López, Giacomelli y González (2016), esta herramienta no es siempre efectiva, porque hay que detectar en qué situaciones las marcas pueden hacer uso de las noticias tendencia para evitar consecuencias negativas.

Pautas del newsjacking

Es importante indicar que, a pesar de que el newsjacking aproveche la oportunidad de utilizar una noticia tendencia de manera inmediata, se requiere de ciertas pautas o reglas para obtener grandes resultados para las marcas. Según Coll y Lluís (2019), el newsjacking se desarrolla como una estrategia de comunicación empleada por las marcas y deben tener en cuenta las siguientes orientaciones: sentido, estrategia, creatividad, unidad, eficiencia, social, tiempo, riesgos y oportunidad.

Objetivos del newsjacking

Para Pérez (2018), las empresas recurren al empleo de temas de última hora y polémicos para generar beneficios como: más me gusta, más comentarios y lograr notoriedad. Es decir, que el newsjacking es una estrategia que logra cumplir parte de los objetivos planteados por las marcas en sus redes sociales.

Según López, Giacomelli y González (2016), la aplicación del newsjacking consigue varios aspectos positivos para las marcas como: atracción de tráfico, publicidad ganada y viralización. En resumen, este recurso genera buenos resultados en la red, siempre y cuando se haga un correcto uso de la estrategia.

2. Variable: Percepción

La percepción es el desarrollo mental de seleccionar información relevante para después agruparla y originar ciertos análisis a partir de ella. Según Sabido (2016), la percepción es social, individual y permite captar la realidad de una u otra manera, no solo siendo una experiencia corporal, sino también afectiva; además la percepción realiza una selección de detalles importantes para dejar de lado a la demás información.

Sumado a ello, la percepción es caracterizada como subjetiva, cualitativa y es esencialmente intencional (Valdivia, 2018). Es decir, que es un proceso característico del ser humano en el cual distingue lo más importante de manera intencional, para así producir un análisis referente a ello.

Valoración de la percepción

Por otro lado, la percepción origina la actitud que lleva a la persona a considerar o descartar lo percibido estableciendo una valoración de este. Según Higashi (2019), la percepción que llega a ser importante termina en establecer una forma, es decir, pasa por un proceso donde se selecciona los estímulos importantes que pasan de datos físicos a convertirse en representaciones simbólicas.

Además, por medio de la actitud, la percepción establece el pensamiento u opinión, sensación y actuar de las personas; donde estas realizan una selección de descarte de lo que perciba para quedarse solo con lo que considera relevante (Peter, 2018). En otras palabras, se da la formación del pensamiento crítico entorno a algo, para luego realizar un descarte y solo quedarse con lo que considera de mayor valor.

De la misma manera, para Sánchez y Barraza (2015), la percepción busca, obtiene y procesa información para luego seleccionarla, organizarla e interpretarla para darle un significado. Concluyendo que, la percepción es un proceso que contiene varias fases para llegar a una representación simbólica de algo.

Conducta de la percepción

Por otro lado, así como la percepción establece una valoración, también da origen a la actitud y esta a su vez da nacimiento a acciones positivas o negativas con respecto a algo. Según Peter (2018), la actitud nace de la percepción, capta los estímulos internos y externos mediante un proceso racional e intuitivo para al final generar una reacción positiva o negativa.

La percepción se da cuando las personas captan información a través de los sentidos, las interpretan de acuerdo a las circunstancias que están viviendo y experimentado; lo cual lleva a generar una respuesta manifestada como una acción (Calixto y Herrera, 2010). En conclusión, la percepción no solo puede generar una valoración positiva o negativa en relación a algo, sino también una acción positiva o negativa.

Este trabajo académico abordó centralmente el tema newsjacking, puesto que es un término reciente en el mundo publicitario y que ha cobrado mayor notoriedad en ciertos casos que han sido virales en la red. Según Coll y Lluís (2019), el newsjacking es una técnica que combina el periodismo y otras disciplinas comunicativas como la publicidad; que requiere de rapidez, creatividad e investigación. Cabe recalcar, que el motivo de la realización de la temática es porque actualmente no hay muchos trabajos relacionados a ella y este estudio aportaría mucho al campo de la Publicidad. Además, es un recurso que confluye disciplinas importantes y que genera muchos puntos positivos que las empresas deben conocer.

Validación específica de instrumento de investigación

Título de investigación	La percepción de los adultos de 30 a 40 años sobre el newsjacking, caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira, año 2023
Nombre del autor	Carla Cirilo Portocarrero
Instrumento evaluado	Tabla 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 pregunta.

Tabla 1 Fecha de análisis:

Instrumento: Tabla de análisis de contenido

Análisis del newsjacking, caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira, año 2023					
Tabla N°1					
Publicación:					
Dimensión	Indicadores	SÍ	NO	Nº	COMENTARIO (cuando lo considere necesario)
PAUTAS	Eficiencia <i>¿La publicación logró notoriedad con la mínima inversión?</i>			1	
	Creatividad <i>¿Los recursos de la publicación son creativos?</i>			2	Considero que la pregunta si es relevante, porque la creatividad en la publicación es esencial para sobresalir y captar la atención en un entorno digital donde hay nuevas publicaciones constantemente en especial en las redes sociales. Para mejorar la pregunta de "si es que los recursos son creativos", podría ser "si la publicación destaca por su originalidad" para evaluarla de una manera más precisa o específica
	Social <i>¿La publicación cuenta con una buena cantidad de retuits?</i>			1	
	Sentido <i>¿La idea guarda relación con la marca?</i>			1	
	Estrategia <i>¿Fue una buena estrategia utilizar el caso en mención?</i>			2	Esta pregunta es importante, aunque la redacción de la pregunta podría mejorar. Se busca evalúa la pertinencia de la estrategia utilizada (newsjacking) para aprovechar la noticia. <i>¿Qué opinas de la estrategia de newsjacking utilizada en este caso ? ¿Crees que se logró el objetivo específico que se buscaba con la publicación?</i>
	Unidad <i>¿El mensaje de la publicación guarda coherencia con la marca?</i>			1	
	Tiempo <i>¿El tiempo en que fue publicado el contenido fue el adecuado?</i>			1	
	Riesgos <i>¿Se evidencia reacciones negativas?</i>			2	Considero que podría ser algo más específico. Siempre van a generarse los dos tipos de comentarios (positivos y negativos), y sería mejor analizar si "se evidencia que la marca consideró los posibles riesgos de utilizar el newsjacking antes de publicar el contenido". Así se estaría evaluando de forma específica la capacidad de la marca para prever y manejar los riesgos potenciales asociados con el newsjacking, y si es que su nivel de respuesta evidencia esa preparación
	Oportunidad <i>¿Utilizó la noticia adecuadamente?</i>			1	

La percepción de los adultos de 30 a 40 años sobre el newsjacking, caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira, año 2023
Carla Cirilo Portocarrero
Tabla de análisis de contenido

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

24/02/2023

Firma



Nombre completo: Andy Garcia Peña

DNI: 43051682

Validación específica de instrumento de investigación

Título de investigación

Nombre del autor

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 pregunta.

Tabla 2 Fecha de análisis:

Instrumento: Tabla de análisis de contenido

Análisis del newsjacking, caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira, año 2023									
Tabla N°2									
Publicación:									
Dimensión	Indicadores	Número de likes	Número total de comentarios	Número de comentarios positivos	Número de comentarios negativos	Número de views	Número de retuits	N°	COMENTARIO (cuando lo considere necesario)
OBJETIVOS	Reacciones							1	
	Impacto							2	Podría mejorarse aún más en el caso de la escala ya que se puede agregar, para evaluar el nivel de gravedad de los comentarios negativos (hay algunos comentarios que pueden ser más perjudiciales que otros).
	Viralidad							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

24/02/023

Firma



Nombre completo: Andy Garcia Peña

DNI: 43051682

Validación específica de instrumento de investigación

Título de investigación	La percepción de los adultos de 30 a 40 años sobre el newsjacking, caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira, año 2023
Nombre del autor	Carla Cirilo Portocarrero
Instrumento evaluado	Guía de entrevista

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 pregunta.

PREGUNTAS	Nº	COMENTARIO (cuando lo considere necesario)
Presentación – Introducción del tema a abordar		
1. ¿Qué opinas del newsjacking (técnica que usa noticias de último momento para promocionar una marca) de las publicaciones mostradas, caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira?	1	
2. ¿Cuál crees que fue el objetivo para emplear el newsjacking (técnica que usa noticias de último momento para promocionar una marca) en las publicaciones mostradas (caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira)?	1	
3. ¿Consideras que hicieron un buen uso del newsjacking (técnica que usa noticias de último momento para promocionar una marca) en las publicaciones mostradas?	2	Podrías especificar aún más sobre qué aspectos creen los entrevistados que se hizo bien o no con el newsjacking en la publicación en estudio.
4. ¿Cómo reaccionaste al ver el newsjacking (técnica que usa noticias de último momento para promocionar una marca), caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira?	2	Podría redactarse con algo como "qué emoción experimentó el entrevistado al ver el caso de newsjacking" (ej: sorpresa, enojo, disgusto, etc.).
5. ¿Qué acción(es) realizaste en la(s) publicación(es) del newsjacking (técnica que usa noticias de último momento para promocionar una marca), caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira?	1	
6. ¿Qué te motivó a realizar o no dicha(s) acción(es)?	1	
7. ¿Consideras que las publicaciones mostradas son creativas o no? ¿Por qué?	1	
8. ¿Sientes que el mensaje de las publicaciones mostradas guardan relación con la marca?	1	
9. ¿Por qué crees que se viralizó el newsjacking de la marca Casio?	1	
10. Por último, ¿Consideras que los creadores de las publicaciones mostradas acertaron al elegir el caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira, como una oportunidad para promocionar algo?	1	
Cierre del diálogo - Agradecimiento		

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

24/02/2023

Firma

Andy Garcia Peña

Nombre completo: Andy Garcia Peña

DNI: 43051682

Validación general de instrumentos de investigación

Datos del evaluador

Nombre	Andy Garcia Peña	DNI	43051682
Cargo	Docente Part Time de la Facultad de Comunicaciones UPN y Consultor		
Carrera	Economía		
E-mail	director@neuropista.com	Celular	940742116

Datos de la investigación

Título de la investigación	La percepción de los adultos de 30 a 40 años sobre el newsjacking, caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira, año 2023
Nombre del estudiante	Carla Catherine Cirilo Portocarrero
Carrera	Comunicación y Publicidad
Tipo de investigación	Cualitativa
Instrumentos evaluados	Tabla de análisis de contenido y Guía de entrevista

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

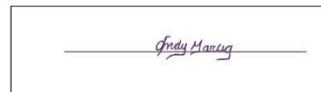
	Nº	COMENTARIO (cuando lo considere necesario)
La entrega fue completa, correcta y ordenada	1	
El tema es pertinente y actual para la carrera	1	
La población y la muestra permiten alcanzar los objetivos	1	
Los instrumentos son suficientes para alcanzar los objetivos	1	

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

24/02/2023

Firma



Nombre completo: Andy Garcia Peña

DNI: 43051682

FICHA DE VALIDACIÓN DE MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ITEMS
<p>¿Cuál es la percepción de los adultos de 30 a 40 años de Lima Metropolitana sobre el newsjacking, caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira, año 2023?</p>	<p>GENERAL: Analizar la percepción de los adultos de 30 a 40 años de Lima Metropolitana sobre el newsjacking, caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira, año 2023</p>		<p>ENFOQUE Cualitativo</p> <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN Transversal</p>	Newsjacking	<p>El newsjacking, o captura de tendencias, es una técnica que consiste en crear contenido original e interesante para que el "viento" de una tendencia sople también a favor de la marca (Lopez, Giacconelli y González, 2016)</p>	<p>Pautas</p>	<p>Eficiencia Creatividad Social Sentido Estrategia Unidad Tiempo Riesgos Oportunidad</p>	<p>Análisis de contenido</p>	<p>Lograr notabilidad, pero con la mínima inversión posible. Uso de ideas innovadoras, mensajes o imágenes fuera de lo común. Amplificación de los efectos del Newsjacking. Relación entre el newsjacking y la marca. Análisis de la noticia empleada y monitoreo. Conexión entre las plataformas con un mensaje coherente con la marca. Tiempo adecuado en el cual ha sido publicado el newsjacking. Distintos tipos de reacciones. Uso de la noticia adecuadamente y que tenga relación con la marca, para que se visualice como una oportunidad. Número de likes y comentarios. Comentarios positivos o negativos.</p>
	<p>ESPECÍFICOS: Detallar las pautas consideradas en el newsjacking, caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira, año 2023?</p>	<p>POBLACIÓN Y MUESTRA: Hombreres y mujeres Millennials que residen en Lima Metropolitana, que identifiquen a la marca Casio y que tengan redes sociales.</p> <p>MUESTRA 15 personas de 30 a 40 años, 10 de ellas de newsjacking donde se mencionó a Casio.</p>		<p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No experimental</p>	Percepción	<p>La percepción es propositiva de la actitud del individuo de los procesadores (racional/instintivo) del sistema mental que mueve a conductas de acción o reacción, negativamente, ante la variedad de estímulos que el individuo percibe dentro y fuera de sí mismo. De esta manera, a través de la actitud, la percepción termina estableciendo un disposición lo que pensamos, sentimos y hacemos con relación a los estímulos. (Peter 2016).</p>	<p>Objetivos</p>	<p>Viralidad</p>	<p>Análisis de contenido</p>
	<p>Describir los aspectos del newsjacking, caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira, año 2023.</p>		<p>ANÁLISIS DE CONTENIDO Y PROFUNDIDAD Análisis de contenido y profundidad</p>			<p>Conducta</p>	<p>Positiva Negativa</p>	<p>Entrevista a profundidad</p>	

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

24/02/2023

Firma



Nombre completo: Andy Garcia Peña

DNI: 43051682

Lima, 17 de febrero del 2023

Mg. Eduardo Landauro C.

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE EXPERTOS

De mi mayor consideración:

Es muy grato comunicarme con usted, le saluda Carla Catherine Cirilo Portocarrero, bachiller en Comunicación y Publicidad por la Universidad Privada del Norte (UPN). La presente es para hacer de su conocimiento que, me encuentro en proceso de titulación al cursar el taller de tesis, el cual tiene una duración de 8 semanas. Por ello, he considerado recurrir ante su cordial apoyo, con la finalidad de validar los instrumentos con los cuales se recogerán la información necesaria, para así continuar con el desarrollo de mi trabajo de investigación y al finalizar el proceso del taller obtener, mediante una sustentación de lo investigado, el grado de Licenciatura en Comunicación y Publicidad

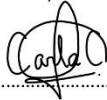
El título de la investigación es **LA PERCEPCIÓN DE LOS ADULTOS DE 30 A 40 AÑOS SOBRE EL NEWSJACKING, CASO: MARCA CASIO EN TWITTER UTILIZANDO LA MÚSICA BZRP SESIÓN 53 CON SHAKIRA, AÑO 2023**; y siendo imprescindible contar con la aprobación de profesionales y docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de comunicación, marketing digital e investigación educativa.

El expediente de validación comprende de lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de variables y dimensiones.
- Ficha de validación de las tablas de análisis de contenidos.
- Ficha de validación de la guía de entrevista
- Ficha de validación de Matriz de Consistencia.

Expresándole mi sincero respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Firma

Nombre: Carla Cirilo Portocarrero

DNI: 73796845

DEFINICIÓN CONCEPTUAL

1. Variable: Newsjacking

El newsjacking es la acción de usar el efecto de noticias de última hora como estrategia para la comunicación de una marca. Según Castelló y Del Pino (2019), el newsjacking, que se ha hecho conocido también como marketing en tiempo real (RTM), es una práctica adoptada por las marcas para emplear el impacto de noticias recientes en su plan de comunicación.

Para Jiménez (2020), el newsjacking no da un beneficio económico o representa relevancia y veracidad, pero puede captar audiencia. Eso quiere decir que, esta herramienta no garantiza que al usarse sea visto como un contenido importante para las personas, es decir que no suele ser efectiva siempre.

Es por ello, que no solo la creatividad es un punto importante para hacer newsjacking, sino también evaluar en qué situaciones hacerlas para no generar una repercusión negativa. Según López, Giacomelli y González (2016), esta herramienta no es siempre efectiva, porque hay que detectar en qué situaciones las marcas pueden hacer uso de las noticias tendencia para evitar consecuencias negativas.

Pautas del newsjacking

Es importante indicar que, a pesar de que el newsjacking aproveche la oportunidad de utilizar una noticia tendencia de manera inmediata, se requiere de ciertas pautas o reglas para obtener grandes resultados para las marcas. Según Coll y Lluís (2019), el newsjacking se desarrolla como una estrategia de comunicación empleada por las marcas y deben tener en cuenta las siguientes orientaciones: sentido, estrategia, creatividad, unidad, eficiencia, social, tiempo, riesgos y oportunidad.

Objetivos del newsjacking

Para Pérez (2018), las empresas recurren al empleo de temas de última hora y polémicos para generar beneficios como: más me gusta, más comentarios y lograr notoriedad. Es decir, que el newsjacking es una estrategia que logra cumplir parte de los objetivos planteados por las marcas en sus redes sociales.

Según López, Giacomelli y González (2016), la aplicación del newsjacking consigue varios aspectos positivos para las marcas como: atracción de tráfico, publicidad ganada y viralización. En resumen, este recurso genera buenos resultados en la red, siempre y cuando se haga un correcto uso de la estrategia.

2. Variable: Percepción

La percepción es el desarrollo mental de seleccionar información relevante para después agruparla y originar ciertos análisis a partir de ella. Según Sabido (2016), la percepción es social, individual y permite captar la realidad de una u otra manera, no solo siendo una experiencia corporal, sino también afectiva; además la percepción realiza una selección de detalles importantes para dejar de lado a la demás información.

Sumado a ello, la percepción es caracterizada como subjetiva, cualitativa y es esencialmente intencional (Valdivia, 2018). Es decir, que es un proceso característico del ser humano en el cual distingue lo más importante de manera intencional, para así producir un análisis referente a ello.

Valoración de la percepción

Por otro lado, la percepción origina la actitud que lleva a la persona a considerar o descartar lo percibido estableciendo una valoración de este. Según Higashi (2019), la percepción que llega a ser importante termina en establecer una forma, es decir, pasa por un proceso donde se selecciona los estímulos importantes que pasan de datos físicos a convertirse en representaciones simbólicas.

Además, por medio de la actitud, la percepción establece el pensamiento u opinión, sensación y actuar de las personas; donde estas realizan una selección de descarte de lo que perciba para quedarse solo con lo que considera relevante (Peter, 2018). En otras palabras, se da la formación del pensamiento crítico entorno a algo, para luego realizar un descarte y solo quedarse con lo que considera de mayor valor.

De la misma manera, para Sánchez y Barraza (2015), la percepción busca, obtiene y procesa información para luego seleccionarla, organizarla e interpretarla para darle un significado. Concluyendo que, la percepción es un proceso que contiene varias fases para llegar a una representación simbólica de algo.

Conducta de la percepción

Por otro lado, así como la percepción establece una valoración, también da origen a la actitud y esta a su vez da nacimiento a acciones positivas o negativas con respecto a algo. Según Peter (2018), la actitud nace de la percepción, capta los estímulos internos y externos mediante un proceso racional e intuitivo para al final generar una reacción positiva o negativa.

La percepción se da cuando las personas captan información a través de los sentidos, las interpretan de acuerdo a las circunstancias que están viviendo y experimentado; lo cual lleva a generar una respuesta manifestada como una acción (Calixto y Herrera, 2010). En conclusión, la percepción no solo puede generar una valoración positiva o negativa en relación a algo, sino también una acción positiva o negativa.

Este trabajo académico abordó centralmente el tema newsjacking, puesto que es un término reciente en el mundo publicitario y que ha cobrado mayor notoriedad en ciertos casos que han sido virales en la red. Según Coll y Lluís (2019), el newsjacking es una técnica que combina el periodismo y otras disciplinas comunicativas como la publicidad; que requiere de rapidez, creatividad e investigación. Cabe recalcar, que el motivo de la realización de la temática es porque actualmente no hay muchos trabajos relacionados a ella y este estudio aportaría mucho al campo de la Publicidad. Además, es un recurso que confluye disciplinas importantes y que genera muchos puntos positivos que las empresas deben conocer.

Validación específica de instrumento de investigación

Título de investigación	La percepción de los adultos de 30 a 40 años sobre el newsjacking, caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira, año 2023
Nombre del autor	Carla Cirilo Portocarrero
Instrumento evaluado	Tabla 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 pregunta.

Tabla 1 Fecha de análisis:

Instrumento: Tabla de análisis de contenido

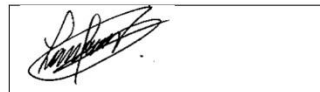
Análisis del newsjacking, caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira, año 2023					
Tabla N°1					
Publicación:					
Dimensión	Indicadores	SÍ	NO	Nº	COMENTARIO (cuando lo considere necesario)
PAUTAS	Eficiencia <i>¿La publicación logró notoriedad con la mínima inversión?</i>			1	
	Creatividad <i>¿Los recursos de la publicación son creativos?</i>			1	
	Social <i>¿La publicación cuenta con una buena cantidad de retuits?</i>			1	
	Sentido <i>¿La idea guarda relación con la marca?</i>			1	
	Estrategia <i>¿Fue una buena estrategia utilizar el caso en mención?</i>			1	
	Unidad <i>¿El mensaje de la publicación guarda coherencia con la marca?</i>			1	
	Tiempo <i>¿El tiempo en que fue publicado el contenido fue el adecuado?</i>			1	
	Riesgos <i>¿Se evidencia reacciones negativas?</i>			1	
	Oportunidad <i>¿Utilizó la noticia adecuadamente?</i>			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

21/02/2023

Firma



Nombre completo: _____

DNI: 10202480

Validación específica de instrumento de investigación

Título de investigación	La percepción de los adultos de 30 a 40 años sobre el newsjacking, caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira, año 2023
Nombre del autor	Carla Cirilo Portocarrero
Instrumento evaluado	Tabla 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 pregunta.

Tabla 2 Fecha de análisis:

Instrumento: Tabla de análisis de contenido

Análisis del newsjacking, caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira, año 2023									
Tabla N°2									
Publicación:									
Dimensión	Indicadores	Número de likes	Número total de comentarios	Número de comentarios positivos	Número de comentarios negativos	Número de views	Número de retuits	Nº	COMENTARIO (cuando lo considere necesario)
OBJETIVOS	Reacciones							4	Tiene tendencia al enfoque cuantitativo
	Impacto							4	Tiene tendencia al enfoque cuantitativo
	Viralidad							4	Tiene tendencia al enfoque cuantitativo

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

Nombre completo: _____

DNI: _____

Validación específica de instrumento de investigación

Título de investigación	La percepción de los adultos de 30 a 40 años sobre el newsjacking, caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira, año 2023
Nombre del autor	Carla Cirilo Portocarrero
Instrumento evaluado	Guía de entrevista

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 pregunta.

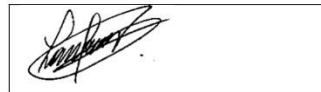
PREGUNTAS	Nº	COMENTARIO (cuando lo considere necesario)
Presentación – Introducción del tema a abordar		
1. ¿Qué opinas del newsjacking (técnica que usa noticias de último momento para promocionar una marca) de las publicaciones mostradas, caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira?	1	
2. ¿Cuál crees que fue el objetivo para emplear el newsjacking (técnica que usa noticias de último momento para promocionar una marca) en las publicaciones mostradas (caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira)?	1	
3. ¿Consideras que hicieron un buen uso del newsjacking (técnica que usa noticias de último momento para promocionar una marca) en las publicaciones mostradas?	1	
4. ¿Cómo reaccionaste al ver el newsjacking (técnica que usa noticias de último momento para promocionar una marca), caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira?	1	
5. ¿Qué acción(es) realizaste en la(s) publicación(es) del newsjacking (técnica que usa noticias de último momento para promocionar una marca), caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira?	1	
6. ¿Qué te motivó a realizar o no dicha(s) acción(es)?	1	
7. ¿Consideras que las publicaciones mostradas son creativas o no? ¿Por qué?	1	
8. ¿Sientes que el mensaje de las publicaciones mostradas guardan relación con la marca?	1	
9. ¿Por qué crees que se viralizó el newsjacking de la marca Casio?	1	
10. Por último, ¿Consideras que los creadores de las publicaciones mostradas acertaron al elegir el caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira, como una oportunidad para promocionar algo?	1	
Cierre del diálogo - Agradecimiento		

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

21/02/2023

Firma



Nombre completo: Eduardo Javier Landauro Cerf

DNI: 10202480

Validación general de instrumentos de investigación

Datos del evaluador

Nombre	Eduardo Javier Landauro Cerf	DNI	10202480
Cargo	DTCR		
Carrera	Comunicación y Publicidad		
E-mail	eduardo.landauro@upn.edu.pe	Celular	942779763

Datos de la investigación

Título de la investigación	La percepción de los adultos de 30 a 40 años sobre el newsjacking, caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira, año 2023
Nombre del estudiante	Carla Catherine Cirilo Portocarrero
Carrera	Comunicación y Publicidad
Tipo de investigación	Cualitativa
Instrumentos evaluados	Tabla de análisis de contenido y Guía de entrevista

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

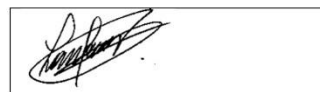
	Nº	COMENTARIO (cuando lo considere necesario)
La entrega fue completa, correcta y ordenada	1	La entrega es correcta
El tema es pertinente y actual para la carrera	1	El tema es pertinente y actual
La población y la muestra permiten alcanzar los objetivos	4	La investigación cualitativa no utiliza una población. En este caso se refiere al estudio de un caso, por lo que no se debe relacionar con población y muestra
Los instrumentos son suficientes para alcanzar los objetivos	3	El instrumento N° 2 tiene tendencias al enfoque cuantitativo

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

21/02/2023

Firma



FICHA DE VALIDACIÓN DE MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ITEMS
<p>¿Cuál es la percepción de los adultos de 30 a 40 años de Lima Metropolitana sobre el newsjacking, caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira, año 2023?</p>	<p>GENERAL: Analizar la percepción de los adultos de 30 a 40 años de Lima Metropolitana sobre el newsjacking, caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira, año 2023</p>		<p>ENFOQUE: Cualitativo</p> <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Transversal</p>	Newsjacking	El newsjacking, o captura de tendencias, es una técnica que consiste en crear contenido original e interesante para que el "viento" de una tendencia sople también a favor de la marca (Lopez, Giacomelli y Gonzalez, 2016)	Puntos	<p>Eficiencia</p> <p>Creatividad</p>	Análisis de contenido	<p>Uso de ideas innovadoras, mensajes o imágenes fuera de lo común.</p> <p>Amplificación de los efectos del Newsjacking.</p>
	<p>ESPECÍFICOS: Detallar las pautas consideradas en el newsjacking, caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira, año 2023?</p>	<p>La percepción es programática de la actitud y la actitud designa una disposición de los procesadores (racional/injuntivo) del sistema mental que mueve a conductas de acción o reacción, positiva o negativa, ante la variedad de estímulos que el individuo percibe dentro y fuera de sí mismo. De esta manera, a través de la actitud, la percepción termina estableciendo o disponiendo lo que pensamos, sentimos y hacemos con relación a los estímulos. (Peter 2018).</p>	<p>Social</p> <p>Sentido</p> <p>Estrategia</p> <p>Unidad</p> <p>Tiempo</p> <p>Riesgos</p> <p>Oportunidad</p>				<p>Análisis de contenido</p> <p>Análisis de contenido</p>		
<p>¿Cómo reaccionaste al ver el newsjacking (técnica que usa noticias de último momento para promocionar una marca), caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira?</p>	<p>Describir los objetivos del newsjacking, caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira, año 2023.</p>		<p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: No experimental</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA: Hombres y mujeres Millennials que residen en Lima Metropolitana, que identifican a la marca Casio y que siguen redes sociales.</p> <p>MUESTRA: 15 personas de 30 a 40 años / 10 publicaciones de newsjacking donde se mencionan a Casio.</p>	Percepción	La percepción es programática de la actitud y la actitud designa una disposición de los procesadores (racional/injuntivo) del sistema mental que mueve a conductas de acción o reacción, positiva o negativa, ante la variedad de estímulos que el individuo percibe dentro y fuera de sí mismo. De esta manera, a través de la actitud, la percepción termina estableciendo o disponiendo lo que pensamos, sentimos y hacemos con relación a los estímulos. (Peter 2018).	Objetivos	<p>Reacciones</p> <p>Impacto</p>	Análisis de contenido	<p>¿Que opinas del newsjacking (técnica que usa noticias de último momento para promocionar una marca) de las publicaciones mostradas, caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira?</p> <p>¿Cuál crees que fue el objetivo para emplear el newsjacking (técnica que usa noticias de último momento para promocionar una marca) en las publicaciones mostradas (caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira)?</p> <p>¿Consideras que hicieron un buen uso del newsjacking (técnica que usa noticias de último momento para promocionar una marca) en las publicaciones mostradas?</p> <p>¿Consideras que las publicaciones mostradas son creativas o no?, ¿por qué?</p> <p>¿Sientes que el mensaje de las publicaciones mostradas guardan relación con la marca?</p>
	<p>¿Qué acciones realizaste en la(s) publicación(es) del newsjacking (técnica que usa noticias de último momento para promocionar una marca), caso: marca Casio en Twitter utilizando la música BZRP sesión 53 con Shakira?</p>	<p>¿Por qué crees que se viralizó el newsjacking de la marca Casio?</p>	<p>Viralidad</p>				<p>Entrevista a profundidad</p>		
			<p>TÉCNICA: Análisis de contenido y Entrevistas a profundidad</p>	<p>Conducta</p>			<p>Negativa</p>	<p>Entrevista a profundidad</p>	

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

21/02/2023

Firma



Nombre completo: Eduardo Javier Landauro Cerf

DNI: 10202480