



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**La Estrategia de Comunicación Digital en la Campaña Publicitaria
#ILOVEYOUHATER de la Marca Sprite, año 2019.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTORAS:

Bravo Rojas, Mayra Angela (ORCID:0000-0003-3347-6198)

Tejada Diaz, Gabriela Alexandra (ORCID: 0000-0003-2340-5580)

ASESOR:

Mg. Celis Castillo Edward (ORCID: 0000-0002-4697-3532)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN :

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo social, empleo y emprendimiento

LIMA- PERÚ

2022

DEDICATORIA

Dedicado a mi abuelita, porque siempre creyó en mí, porque siempre se ponía feliz por mis logros y aunque la vida nos alejó, tus palabras de aliento y abrazos están en mi corazón. Seguiremos cumpliendo sueños y tú estarás en algún sitio, asistiendo. Te extraño.

Gabriela A. Tejada Diaz

Dedico esta tesis a mi madre y a mi padre, porque fueron la principal razón de ser profesional y gracias a ustedes soy la mujer que soy hoy en día. A mi hijo, porque quiero que aprendas que en la vida los sueños se pueden cumplir, aunque mucho esfuerzo nos cueste. A mi esposo Carlo, porque tu apoyo es incondicional.

Mayra A. Rojas Bravo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis queridos padres Dona y Arturo que, a pesar de la distancia, no hacen que me sienta sola y son un soporte para cumplir mis metas. A mi hermana y sobrinito por nunca dejar que me rinda y amarme siempre. A mi compañera Mayra, por su disposición para cumplir nuestro objetivo. Infinitas gracias a mi familia y amigos por sus consejos y apoyo incondicional en todo este proceso.

Gabriela A. Tejada Diaz

A mis padres, por sus esfuerzos interminables para que sea profesional. Esta meta es por y para ustedes. A mi hijo, Matheo por ser la motivación diaria de mi vida. A mi esposo Carlo, por siempre apoyar mis sueños y objetivos. A mis hermanos, por los consejos diarios que me llevan a tomar buenas decisiones. A mis suegros por el apoyo constante. A Gabriela, mi compañera, por confiar en mí para lograr esta primera meta juntas.

Mayra A. Bravo Rojas

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1 Tipo y diseño de investigación	11
3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización	11
3.3 Escenario de estudio	13
3.4 Participantes	14
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.6 Procedimiento	15
3.7 Rigor científico	16
3.8 Método de análisis de datos	17
3.9 Aspectos éticos	17
IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	18
V. CONCLUSIONES	24
VI. RECOMENDACIONES	25
REFERENCIAS	26
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Validación de instrumentos por expertos

Tabla 2: Especialistas

Tabla 3: Comunidad de Sprite

RESUMEN

La presente investigación tiene como título “La Estrategia de Comunicación Digital en la Campaña Publicitaria *#Iloveyouhater* de la Marca Sprite, año 2019”, el objetivo general es reconocer la estrategia de comunicación digital en esta campaña publicitaria, considerando el desarrollo de las tecnologías de comunicación y su actualización de acuerdo al mercado vigente de ese entonces y la conexión con las nuevas generaciones; por lo cual será apta para las próximas campañas publicitarias que adquieran información para el diseño de adecuadas estrategias digitales.

La investigación es de tipo básica, con diseño fenomenológico y de enfoque cualitativo, realizado con expertos en: conectividad digital, comunicador en estrategia digital y diseñador publicitario en dirección de arte. Además, seis miembros de la comunidad de Sprite en redes sociales bajo el criterio de tener conocimientos en publicidad y marketing. Como técnica principal se utilizó la entrevista y la observación, la cual explica las expectativas y percepciones de los participantes respecto a la estrategia de comunicación digital. Se elaboró la guía de entrevista y la guía de observación para la aplicación del criterio de validez y rigor científico.

Se obtuvo que la campaña cumple con su objetivo principal de poner en evidencia la estrategia de comunicación digital, al darle a su público una forma de expresarse en redes sociales, transmitiendo un mensaje positivo mediante las diferentes plataformas digitales logrando interactuar con el receptor.

Palabras clave: Estrategia de comunicación digital, campañas digitales, generación Z, Sprite.

ABSTRACT

This research is titled "The Digital Communication Strategy in the Advertising Campaign #Iloveyouhater carried out by Sprite Company in 2019". The main objective of this study is to recognize the digital communication strategy, considering the development of communication technologies and their updating based on the market trends and the connection with new generations. Therefore, it will be suitable to get information for the design of digital strategies in the next advertising campaigns.

The research is basic, with design phenomenological approach. It was carried out with the support of experts in digital connectivity, digital communication strategy, and advertising design in art direction. Additionally, six members of Sprite's social media team participated by sharing their advertising and marketing insights.

The main methodologies used in this research were the in-depth interview and observation, both explaining the expectations and perceptions of the participants regarding the digital communication strategy. Interview and observation guides were prepared to apply the validation criteria and scientific rigor.

It was obtained that the campaign meets its main objective of highlighting the digital communication strategy, by giving its audience a way to express themselves on social networks, transmitting a positive message through the different digital platforms, managing to interact with the recipient.

Keywords: Digital communication strategy, digital campaigns, generation Z, Sprite

I. INTRODUCCIÓN

Con el avance del tiempo la publicidad ha ido evolucionando, Rivera y Romero (2019) mencionan que, con el desarrollo de las tecnologías de comunicación que se actualizan con el mercado en el contexto actual, ya que no solo se enfocan en lo tradicional, si no van en busca de algo más, donde les permita conectar con las nuevas generaciones, utilizando estrategias de comunicación digitales, para transmitir su mensaje y cumplir sus objetivos propuestos.

Pérez-Rodríguez; Pérez, Sánchez (2019) afirman que parte de una estrategia, fue utilizar como herramienta principal al internet, que a partir de ello surgió la sociedad digital siendo pieza fundamental para la aparición y sostenibilidad de las nuevas plataformas, así como también parte de las estrategias de comunicación de una marca que buscaron posicionarse, o bien sostenerse en el medio. Según Berlanga; Sánchez y Velásquez (2019) los medios de comunicación cada vez han tenido menos sintonía del público; ya que, las generaciones actuales han encontrado en las plataformas digitales la interactividad que influye en las decisiones de consumo.

Rivera y Romero (2019) sostienen que, con la llegada del internet, se extendió y revolucionó una red que día a día sorprende con nuevas aplicaciones y funciones que favorecen a las nuevas comunicaciones dentro de una sociedad, pero también ha llegado a abrir las puertas entre las marcas y los consumidores en una era digital.

Salaverria; Rivera y González (2019) consideran que el giro de la comunicación en esta etapa digital se parece sólo a aquella provocada con el nacimiento de la imprenta. Lo más importante de este fenómeno es su rapidez y variabilidad..

De las aplicaciones más importantes en la era digital, Llorente y Repiso (2019) mencionan que indudablemente son las redes sociales, que se convirtieron no sólo en un medio de comunicación alterno al tradicional, sino que las marcas lo han utilizado como parte de estrategias de publicidad abriendo una nueva posibilidad de conectar y/o fidelizar con sus clientes, dejando atrás los medios conservadores.

Para De Casas y Del Mar Ramírez (2019) analizan que, los medios digitales han evolucionado, abriendo brecha a nuevos formatos de interacción en internet. Dentro del favorecimiento de la tecnología en la actualidad, las marcas han creído que utilizar estrategias de comunicaciones son fundamentales, ya que permiten conocer otros

aspectos básicos y relevantes que se deberán tener en cuenta para cumplir sus objetivos principales dentro de una campaña publicitaria.

Es así como la marca Sprite, de *The Coca Cola Company* utilizó estas estrategias de comunicación digitales en su campaña publicitaria "*I love you hater*" para la persuasión en sus consumidores de la generación Z. Esta campaña publicitaria, lo realizó la agencia Santo Buenos Aires, ganando el GP de Mejor Idea Latina para el Mundo. La campaña que fue global tiene como tema el *bullying* y buscó neutralizar a los *haters* de las redes sociales, en donde el odio se puede compensar con palabras de amor. Se presentan ideas innovadoras con la participación de personajes reales, así como también la pieza musical que utiliza "*I love hater*" y el grupo de sonido de "*All you need is love*" de The Beatles. Como uno de los puntos principales de su estrategia de comunicación fue elaborar piezas exclusivas para formatos digitales y un spot publicitario publicado en la plataforma de YouTube, reproduciéndose también en las redes sociales. La marca desea concientizar a los jóvenes mostrando mensajes transgresores y desestimar los comentarios negativos, utilizando palabras de amor, con creatividad en sus estrategias de comunicación.

En el mundo hay distintas marcas que han utilizado en sus campañas publicitarias como estrategia de comunicación, activaciones en la cual buscaban tener más conectividad con su público objetivo, por el hecho de que es interactivo. Según Berlanga; Sánchez y Velásquez (2019) analizan que, dentro de la publicidad hay infinidad de festivales, donde la creatividad es el punto más importante y el criterio principal para ganar premios, siendo así que las marcas ganadoras de estos certámenes agregan un valor relevante a su anuncio.

Tal es así que Disney junto a la Fundación Madrileña, realizaron una campaña publicitaria en España, donde utilizaron a los superhéroes de los cómics como protagonistas en videos animados.

López y otros (2019) manifiestan que, en América Latina, el gobierno colombiano realizó una serie de ejercicios de comunicación a través de la publicidad social, con el objetivo de licenciar a muchas personas que se encontraban en las filas de las guerrillas colombianas. Tales campañas fueron "Operación Ríos de Luz" y "Eres mi hijo", ambas ganando premios importantes por su creatividad por el impacto que generó en la propia sociedad.

En el Perú, la campaña #NoDaRisa entró al *shortlist* del pasado año, recreó de una manera cómica en distintos escenarios relacionados con tipos de discriminación. La estrategia de comunicación utilizada fue la parodia inversa donde invitaron al debate sobre la normalización de la discriminación en el país, todo esto transmitido por la red social YouTube.

De esta manera algunas marcas han invertido en publicidad digital como parte de su estrategia de comunicación. Del 2014 al 2019 la inversión digital en Perú creció en 66 millones USD, siendo Social ads (45%) el canal con más demanda. (Interactive Advertising Bureau Perú [IAB], 2019).

La presente investigación se llevó a cabo, ya que en el 2019 Sprite presentó una campaña donde su problema base es el ciberbullying, teniendo gran aceptación, premios y elogios en diferentes partes del mundo. Si bien es cierto, el ciberbullying sigue vigente, pero la marca pudo conectar con una generación joven y dar un mensaje inspirador y retador sin perder la esencia de la marca. La intención de este trabajo es realizar un análisis para evidenciar los recursos que utilizaron para el éxito de su campaña, y la rápida interacción con su público permitiendo con esto la realización de otras campañas que involucren a las nuevas generaciones y su entorno, teniendo una comunicación bidireccional con ellas exponiendo un problema latente en la sociedad y se posicione en la mente del consumidor sin importar el producto o servicio que ofrezca.

Esta investigación desarrolló el siguiente problema general ¿Cómo se evidencia la estrategia de comunicación digital en la campaña publicitaria #ILOVEYOUHATER de la marca Sprite, año 2019? De tal manera, que los problemas específicos están definidos en: ¿Cómo se manifiesta la idea creativa en la campaña publicitaria 2019 de Sprite #ILOVEYOUHATER?, ¿Cómo se percibe el lenguaje publicitario en la campaña publicitaria 2019 de Sprite #ILOVEYOUHATER?, ¿Cómo se observa las piezas gráficas digitales en la campaña publicitaria 2019 de Sprite #ILOVEYOUHATER?

Por lo tanto, en la justificación teórica se encuentran explicaciones debido a los conceptos básicos de estrategia de comunicación digital, que avalan los autores elegidos, buscando respuestas en base a los resultados conseguidos de esta campaña publicitaria; así como también con el propósito de aportar al conocimiento

existente sobre el uso de estrategias de comunicación digital, como parte de las campañas publicitarias más actuales y que van de acorde a las nuevas generaciones, cuyos resultados podrán apoyar a la identificación de los mejores recursos creativos para ser incorporados en futuros proyectos, ya que se estaría demostrando que el uso de estrategias de comunicación digital hacen campañas exitosas y fáciles de recordar. Por otro lado, la justificación práctica se realiza porque se notó la necesidad de exponer un problema social. Se busca que las marcas salgan de lo convencional, conecten con su público objetivo y le den vuelta de manera creativa utilizando estrategias de comunicación digital que incorpore todos los recursos necesarios para su éxito y ampliación. En cuanto a la justificación metodológica, para lograr nuestros objetivos planteados, acudimos a la técnica de la recolección de datos a través de la observación y la guía de entrevista; pues esta metodología nos llevó a recabar respuestas interpersonales de los entrevistados que nos llevó a obtener conclusiones, discusiones y recomendaciones en base a nuestro problema planteado. Por otro lado, se verificó la fiabilidad del cuestionario por expertos.

Asimismo, el objetivo general está definido en: Reconocer cómo se evidencia la estrategia de comunicación digital en la campaña publicitaria *#ILOVEYOUHATER* de la marca Sprite, año 2019. En este sentido los objetivos específicos son los siguientes: Identificar cómo se manifiesta la idea creativa de la campaña publicitaria 2019 de Sprite *#ILOVEYOUHATER*. Determinar cómo se percibe el lenguaje publicitario en la campaña publicitaria 2019 de Sprite *#ILOVEYOUHATER*. Establecer cómo se observa las piezas gráficas digitales en la campaña publicitaria 2019 de Sprite *#ILOVEYOUHATER*.

II. MARCO TEÓRICO

En el lado internacional, Pérez (2016) en su tesis, "*Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación *millennial**" publicado en el Repositorio de la Universidad de Alicante, tuvo como objetivo general conocer la eficacia del "*influencer engagement*" como técnica de marketing. En este estudio cualitativo descriptivo se demostró que los *influencers* son creativos y poseen credibilidad al transmitir un mensaje, atrayendo a que las marcas recurren a ellos, asimismo se reconoció que las marcas realizan estrategias transmediáticas. La autora

concluyó que, ve necesario recurrir a un *influencer* que tenga una relación importante con la marca y posteriormente armar el proceso creativo.

Montero (2018) en su artículo científico “Facebook y Twitter: Un recorrido por las principales líneas de investigación”, publicado en la Revista Reflexiones, tuvo como objetivo analizar los precedentes a la contribución de estudios sobre las redes sociales que se encuentran en internet, visto desde el campo de la publicidad. También se detalla las investigaciones sobre la recepción de mensajes teniendo en cuenta la influencia de los medios digitales. Entre sus aportes al campo de investigación sobre estrategias publicitarias se mencionó: Las personas consumen mucho las redes sociales y se ha vuelto un hábito en la vida. Las empresas y marcas utilizan Facebook y Twitter enfocándose en el negocio, las redes de mercadeo influenciando en la psicología del comprador.

Martínez; Segarra y Cristòfol (2019) en su artículo científico “Estrategia de comunicación digital en el sector franquicias de moda. El caso de Zara en Facebook”, publicado en la Área Abierta Revista de comunicación audiovisual y publicitaria, tuvieron como objetivo deducir las estrategias de comunicación digital que utilizó Zara. En su estudio descriptivo – cuantitativo encontraron hallazgos sobre el uso de una estrategia eficiente en cuanto a la interacción con su público ya que utilizaron altamente las TICs. Sus conclusiones fueron que los videos online jugaron una parte importante para hacerse tendencia en las redes sociales, así como también el uso adecuado de post teniendo eficacia en la interacción y participación de los usuarios.

Chiriboga; García y Zambrano (2018) en su artículo científico “Marketing de experiencias y estrategias digitales de comunicación”, publicado en la Revista Científica Arbitrada De Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa, tuvieron como objetivo conocer al marketing de experiencias como dependencia del usuario que consume la marca. Entre sus hallazgos obtuvieron que una de las estrategias del marketing moderno es fidelizar un producto ofreciendo una experiencia distinta donde utilizan las redes sociales. Entre sus conclusiones identificaron que al utilizar una estrategia de comunicación tendrán las marcas el objetivo no sólo de vender un producto, sino también de representarse delante del consumidor. Si se realiza adecuadamente, se logra un número alto en ventas.

En el plano nacional, Bustamante y Grados (2018) en sus tesis “Propuesta de estrategia de comunicación basada en la utilización de redes sociales para optimizar la gestión comercial de pequeñas empresas del sector comercio en Lima Metropolitana” publicado en el Repositorio Académico UPC, tuvieron como objetivo plantear una estrategia de comunicación basada en las redes sociales, permitiendo mejorar la gestión comercial de las empresas pequeñas de Lima Metropolitana. En este estudio cualitativo - descriptivo y explicativo, se demostró que los “video *stories*” es una nueva tendencia en las redes sociales, alcanzando más seguidores a través de contenidos en las historias. Finalmente concluyeron que esta estrategia de comunicación optimizará la gestión comercial, ya que la marca se visibiliza más adaptándose a las necesidades del usuario.

Carrillo (2017) en su tesis “Estrategia y plan de comunicación de la campaña publicitaria de lanzamiento de la crema dental Dento”, publicado en el Repositorio de la Universidad de Lima, tuvo como objetivo que la marca Dento pueda alcanzar el 10% dentro del mercado de pastas dentales en el Perú al terminar su año de lanzamiento como marca. En este estudio cualitativo se encontró entre los hallazgos que una campaña no es exitosa, si no se ofrece a través de una buena propuesta de valor. En el caso de Dento, se descubrió un *insight* muy grande para el ama de casa al que se dirigía el producto, y esta fue la relevancia de la generación de empleo al comprar un producto peruano. Se concluyó que la campaña fue exitosa por la innovación que mostraron en la estrategia logrando posicionarse con éxito.

Condori (2019) en su tesis “El impacto de las estrategias de comunicación en redes sociales y su aplicación en la marca Arequipa, 2018”, publicado en el Repositorio de la Universidad Nacional de San Agustín, tuvo como objetivo determinar el impacto de las estrategias de comunicación en redes sociales y su aplicación en la Marca Arequipa. En la investigación descriptiva, de diseño de tipo no experimental y un estudio de investigación de método científico se encontró entre los hallazgos que su muestra afirma que, al no tener mucho tiempo para informarse, prefiere contenido con menos caracteres a un tono de comunicación ya sea emotivo o serio. Entre sus conclusiones determinó que postear videos en redes sociales generaría más interacción con el público, siendo más impactante que el texto en sus publicaciones.

Yaranga (2017) en su tesis “Factores de éxito de la estrategia de comunicación digital desarrollada por la Policía Nacional del Perú para generar interacción en Facebook y Twitter” publicado en el Repositorio de la Universidad Nacional de San Marcos, tuvo como objetivo conocer el éxito de la estrategia de comunicación digital que la Policía Nacional del Perú ha desarrollado para generar interacción en sus redes sociales. En el estudio cualitativo con carácter descriptivo, se encontraron entre los hallazgos el uso de una estrategia de comunicación digital en las redes sociales mencionadas, permitiendo que la PNP tenga interacción con su público. Entre sus conclusiones mencionó que, gracias a los contenidos la PNP tuvo grandes aceptaciones con el público, masificando los mensajes.

La Teoría de la Acción Comunicativa de Habermas (1981) menciona que, bajo este concepto, el lenguaje están dentro de un proceso que se entiende entre los participantes y se relaciona con el mundo, así como también se basan en las propias experiencias de la persona, indicando que cada uno tiene sus percepciones sobre un tema al respecto.

De acuerdo con el análisis teórico de la categoría Romero y Rivera (2019) analizan que, dentro de las estrategias de comunicación más utilizadas en la actualidad, son los llamados “*influencers*” y lo mejor es que se le puede dar un uso variado dentro de una campaña publicitaria, lanzamiento de una marca, promocionar los eventos, relanzamiento, etc.

De acuerdo con la primera dimensión “Concepto principal creativo” Quispe (2019) sostiene que, la idea central de una campaña publicitaria, a partir de allí se tomará en cuenta que piezas gráficas se utilizará. A partir del concepto principal creativo saldrá el mensaje central de la campaña. Para los creativos el concepto es relevante, pues deberán buscar como se conecta con el consumidor y que ellos logren sentirse identificados con lo que quieran transmitir. El departamento de creatividad buscará los beneficios del producto o marca para sintetizarlos en una frase para toda la campaña. El concepto principal creativo debe estar bien definido con una idea concisa y precisa.

Con respecto a la segunda dimensión “Testimoniales” Perelló (2019) analiza que, las empresas desean que los consumidores prefieran su marca, para ello en vez de dar

el ofrecimiento directo del producto, están apelando a los argumentos y de esta manera pueden persuadir al consumidor. Cuando hay personificaciones dentro de la publicidad o también se usan a otras personas que van a representar a la marca, es un estudio que ha obtenido demasiada atención que están investigando sobre estos temas, en especial para que se pueda ver su importancia dentro del mensaje publicitario y como aumenta su eficacia en esta.

Con respecto a la segunda dimensión “Idea transgresora”, Sánchez (2017) analiza que, las personas estamos inmersos día a día a incitaciones publicitarias que pretenden persuadirnos. Sin embargo, el mensaje que brindan las marcas tiene estilos y estrategias distintas para el público que se dirige. Estas estrategias buscan romper los esquemas y hacer la diferencia dentro de la publicidad. La transgresión forma parte de este estilo persuasivo en la publicidad, donde deja a un lado las normas que se establecen dentro de la sociedad, mediante el uso visual y lingüístico del mensaje que se expondrá. Esta estrategia de mensaje, como la transgresión genera polémica en los medios de comunicación y muchas marcas lo toman como eje principal para sus campañas publicitarias.

Con respecto a la dimensión “Lenguaje coloquial” Lopera (2014) menciona que, el lenguaje coloquial se define como el uso de comunicación aceptado socialmente y no está vinculado a un nivel de lenguaje determinado. En este tipo de lenguaje el vulgarismo y el dialecto aparecen en relación con las características de las personas. El lenguaje coloquial transforma algunos rasgos que se observan como transgresiones del idioma.

De la misma manera, Bendersky, (2017) sostiene que, el lenguaje de la publicidad es de lo más funcionales ya que se tiene distintos tonos y alcances dentro de la comunicación. Hace muchos años, nació dentro de la publicidad “gramática del anuncio”, en donde el lenguaje que se utiliza tiene sus propias reglas y se debe respetar en el contexto conveniente. Hay diversos tipos de lenguaje como de niños, médicos, ingenieros, publicistas y dentro del último se puede encontrar un lenguaje coloquial.

Bendersky (2017) también menciona que el lenguaje coloquial publicitario es persuasivo, en la cual se intenta implicar a los receptores tomando su atención y su

conducta. Los mensajes publicitarios brindan productos utilizando este tipo de lenguaje para la persuasión al público a través de los recursos retóricos.

Con respecto a la dimensión “Lenguaje visual” Vega (2014) analiza que, las imágenes tienen la capacidad no sólo para comunicar algunos mensajes, si no también influyen en los comportamientos de las personas. Eso pasa porque el ser humano tiene la gran capacidad de inferir visualmente los elementos que puede tener enfrente de él.

Así mismo, Cedeño y Querol (2019) mencionaron que, el lenguaje visual publicitario se basa en lo cotidiano y lo interpreta a través de sus mensajes alcanzando un gran impacto en su público objetivo, teniendo como meta que sea persuasivo y comercial basándose en los valores y estilos de vida.

En base a la subcategoría “Uso del *hashtag*”, Figuera (2015) sostiene que el Hashtag en inglés tiene que significado en español como “almohadilla” o también se usa delante de un número “#”, Con el paso del tiempo, comenzó a usarse con la era digital y se utiliza para etiquetar palabras que se puedan identificar rápidamente. Estos hashtags son usados frecuentemente en las redes sociales para vincular temas en tendencia.

Para Bianchi (2016) los *hashtags* son una estrategia que se utiliza naturalmente en Twitter. La estrategia es volver viral el mensaje al usar la palabra con el *hashtag*, que puede ir al inicio o al final del mensaje, Tras eso se crea un hipervínculo que se quedará grabado en la plataforma. En consecuencia, al hacer *click* a la palabra con el *hashtag* aparecerán inmediatamente todas las informaciones que han sido utilizados junto al hashtag. Al usarse muchas veces, se lleva a la viralidad y puede parecer en tendencias en distintos países.

En base a la dimensión “Creatividad publicitaria” León (2016) analiza que, la creatividad no solo es un concepto rígido, sino es la suma de elementos mediante nuevas combinaciones. Justamente estos elementos forman parte de un proceso que debería estar dentro de las investigaciones creativas dentro de los anuncios.

Según Serrano y Franjul (2013) mencionan que la nueva forma de comunicación comercial debe atraer al consumidor, para ello debe tener creatividad y debe ser de calidad. Para ello, pueden utilizar herramientas como las pantallas que sirven para

generar emociones y entretenimiento, ya que la publicidad audiovisual es la mejor en provocar emociones.

León, J (2016) también define a la creatividad publicitaria como la expresión novedosa de un producto o mensaje, donde el fondo es el mismo pero expresado con originalidad, puesto que se entiende que hay una distancia con las tendencias pasadas. Entonces, la creatividad afectará a la persuasión, consiguiendo además mucha audiencia haciendo notar la inteligencia de la imagen.

Con respecto a la dimensión “Musicalización” Moreno (2019) analiza que, la publicidad audiovisual desde sus inicios uno de sus componentes claves ha sido la música, ya que impacta y acompaña al mensaje con notoriedad. Así logra en los receptores la memorización de los anuncios y llega a tener una gran acogida por parte de su *target*.

Para los autores Rubio et al. (2019) La música aumenta y facilita el recuerdo en los mensajes publicitarios, potencia sentimientos y emociones, y conecta con diferentes públicos objetivos.

Moreno (2019) recalca que, la música en la publicidad establece dos funciones dentro de la comunicación, que son la estructural y persuasiva. La primera hará que la música vaya acorde al anuncio y le dé sentido. La persuasiva, tendrá en cuenta las imágenes mentales, facilitando las intenciones del producto o servicio. Dentro de lo persuasivo, existen tres asociaciones: Asociación predominante cognitiva, que dibujan a las personas, objetos o situaciones. Asociación predominante afectiva, donde están por encima los sentimientos y emociones. Asociación predominante dinámico-conativa con algunos niveles y ritmos de actividades.

En base a la dimensión “*Influencers*”, Nieto (2018) menciona que, dentro de las redes sociales nació una nueva alianza entre marcas e “*influencers*” quienes son personas “famosas” que ayudan a generar contenido con publicidad para persuadir al consumidor. Las empresas hoy en día buscan la imagen del *influencer* para convertirlo en parte de una estrategia digital de acuerdo a las metas que desean alcanzar. La importancia de los *influencers* es que por su cantidad de seguidores en sus redes sociales pueden llevar a la decisión de compra de un producto o servicio.

Romero y Rivera (2019), los *influencers* son aquellos que con su conducta frente a una plataforma tienen poder e influencia con los usuarios que los observan o prefieren el contenido que está brindando. Asimismo, estos *influencers* llegan a mover mucha cantidad de dinero en millones de ventas.

Para Guiñez; Mansilla y Delgado (2020) analizan que, siendo un fenómeno imparable, los *influencers* en las redes sociales se puede saber que la mayoría puede brindar la transparencia a la marca, ya que los seguidores que tienen lo respaldan. Las empresas contactan a estas personas y le brindan el respaldo total de la marca que va a anunciar, el *influencer* se encarga de hacer contenido de acuerdo al anunciante y así los seguidores reconocerán al contenido como publicidad.

III. METODOLOGÍA

Es de enfoque cualitativo, porque según Hernández; Fernández y Baptista, (2014) mencionan que utiliza la recolección y análisis de datos, para responder las interrogantes de la presente investigación o develar posibles preguntas hacia un futuro.

III.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: Básica, porque los resultados que se obtuvieron llevarán a tener nuevos conocimientos que se añadieron a los datos que ya existían del problema propuesto. (CONCYTEC 2018). Para Hernández; Fernández y Baptista, (2014) el tipo básico de la investigación es en base a conocimientos y teorías.

Diseño de investigación:

Fenomenológica, porque según Hernández, Fernández y Baptista, (2014) mencionan que se describirá la realidad de las situaciones que se presentan en la investigación y se pretenden analizar, además de enfocarse en las experiencias de los participantes, la observación y luego se aplicará la interpretación.

III.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización

La categoría “Estrategias de comunicación digital”, De la Paz y otros (2015) explican que, el objetivo de una estrategia de comunicación es incentivar a las comunidades fidelización en los usuarios con el medio respectivo, de esta manera posibilita al medio de comunicación estar entre las preferencias de los consumidores, siendo cada más atractivo e influenciador, relacionándose con el concepto de Rodríguez (2014 , citado de De la Paz y otros (2015) como un sistema de comunicaciones, para el fortalecimiento con el público. La estrategia de comunicación digital debe ser coherente con la comunicación interna adaptándose a la estrategia de comunicación de la empresa o marca.

Con respecto a la primera subcategoría “Idea creativa”, Ishtiaq y Munazer (2014) analizan que, dentro del marketing, existe una idea creativa que se puede conceptualizar como el conjunto de actividades para impulsar productos y servicios y lograr sus objetivos comerciales. La idea creativa va a describir cómo se realizará los pasos de ejecución dentro del área de marketing. Las empresas que tengan una idea creativa que sea innovadora y única pueden lograr una posición alta dentro de la industria publicitaria. Las marcas lograrán sus objetivos propuestos cuando ejecuten un proceso detallado en la toma de decisiones para las estrategias creativas.

Para Mejía (2019) toda idea creativa, contiene un concepto central, que se encuentra dentro del proceso creativo, este deberá llamar la atención del *target*. El objetivo es que con este concepto creativo se capte sus emociones, para ello es necesario estudiarlo y descubrir los *insight* para luego emplearlos en la idea creativa.

En base a la segunda subcategoría “Lenguaje publicitario”, Linares (1997 citado en Vega 2014) menciona que el lenguaje es “la capacidad que tienen los seres humanos para comunicarse entre sí por medio de los signos lingüísticos”. En la publicidad también se utilizan distintos tipos de lenguaje, podrían ser verbales o visuales.

Romero y Rivera (2019), mencionan que en la actualidad es muy necesario que las agencias publicitarias, tengan en cuenta la cultura natural como un componente fuerte para el lenguaje publicitario, basándose en el tipo de publicidad que se lanzará al público segmentado.

Para Ferrer (1995, citado de Bendersky, 2017) analizan que, el lenguaje publicitario gira en torno a tres conceptos básicos como son: el emisor, su producto y el receptor

Al estar insertado en el campo de la comunicación es para trasladar los significados al contexto real de la era comunicacional.

Los tipos de lenguaje se dan de acuerdo del medio que se utilizará para poder difundir la publicidad. Por ejemplo, Rendón y Rodríguez (2019) sostienen que, en la red, los usuarios tienen una comunicación que muchas veces no guarda una lógica gramatical, pero mantiene el sentido del mensaje, porque los elementos de la comunicación como el receptor y emisor manejan un código lingüístico. Es por eso que la mayoría de los jóvenes, han transformado su manera de escribir.

Con respecto a la tercera subcategoría “Piezas gráficas digitales” Tena (2015) aclara que, los carteles son los que iniciaron en este tipo de esquemas visuales que se ven hasta hoy en día en los anuncios. Cuanto más informativos hayan sido los carteles publicitarios más denotará el anuncio. La formulación visual se basa en los elementos gráficos.

Romero y Rivera (2019), sostienen que las piezas deben de tener calidad al momento de realizar, pues son las garantías del trabajo que da credibilidad y acompaña a la estrategia con un valor añadido. Así mismo, en la pieza se nota la diferenciación de otras marcas.

Tena, D. (2018) refuerza que, una de las ideas que son importantes para el desarrollo de una estrategia publicitaria es la coherencia de las piezas gráficas de una campaña publicitaria. Dentro de ello se encuentra la transmedia, que significa que una acción publicitaria debe estar pensada y realizada en piezas gráficas. O sea, cuándo se hace un anuncio gráfico para una campaña publicitaria, el mensaje y la planificación estratégica debe tener un solo sentido, ya que la elaboración y difusión del mensaje será coherente al concepto que se mostrará.

3.3 Escenario de estudio

Para el desarrollo de esta investigación, se tuvo en cuenta la realidad problemática. El departamento elegido fue la capital de Lima. De la población, se estudió la estrategia de comunicación digital de la campaña publicitaria que realizó Sprite en el 2019. El escenario que se planteó fueron las videollamadas por la herramienta Zoom, debido a la presente situación de la COVID-19, teniendo en cuenta que aún sigue

habiendo cuidados por parte de algunas personas, además del tiempo que nuestros participantes contaban para la entrevista. En el caso de la entrevista de los expertos, en la sala del zoom estaban presentes las dos investigadoras y el experto. En el caso de las personas que conforman parte de la comunidad de Sprite, se utilizó las videollamadas de WhatsApp.

El primer grupo, conformado por los especialistas su edad promedio era entre 30 y 40 años, de NSE “C”, dos de ellos laboran en la empresa “Ferreyros SAC” y el otro especialista trabajaba como jefe de Diseño Publicitario en Dirección de Arte. El segundo grupo, conformado por la comunidad de Sprite su edad promedio era entre 20 a 45 años, de NSC “C”, todos profesionales en el área de Comunicaciones.

3.4 Participantes

Entre los participantes del primer grupo, estaba conformado por los tres especialistas: Un especialista en conectividad digital, un especialista comunicador en estrategia digital y un especialista en diseño publicitario en dirección de arte. Estos especialistas tienen características en común, como el grado de magíster, mínimo diez años de experiencia laborando en su carrera profesional, de igual manera tenían conocimientos y estaban relacionados con la tecnología digital. Por otro lado, el segundo grupo fueron elegidos seis miembros de la comunidad de Sprite, que obtuvimos de los seguidores de Instagram, los cuáles cumplían con el perfil que la investigación requería; estos debían ser comunicadores con especialidad en publicidad y marketing, diseño gráfico, dirección de arte, estrategias digitales.

Tabla 1:

Primer grupo: Especialistas

<i>N°</i>	<i>Experto</i>	<i>Especialidad</i>
1	Gerardo Quintana Izquierdo	Conectividad y telemática
2	Eduardo Soldano Acevedo	Estrategia digital y marketing
3	Hugo Hurtado Gonzales	Diseño gráfico y director creativo

Nota: Los sujetos de investigación son expertos especialistas con mínimo diez años de experiencia laborando en su carrera profesional.

Tabla 2:

Segundo grupo: Comunidad de Sprite

<i>N°</i>	<i>Experto</i>	<i>Especialidad</i>
1	Mariella Sánchez Effio	Publicista
2	Luis De la Cruz Segura	Publicista
3	Jocelyne Noa Márquez	Publicista y diseñadora gráfica
4	Jesús Antonio Arrieta Avilés	Especialización en marketing digital
5	Kingsley Bonilla Herrera	Especialidad en marketing digital
6	Jhon Alexander Aguilar Jesús	Diseñador Gráfico

Nota: Los sujetos de investigación son parte de la comunidad de Sprite y son profesionales en Ciencias de la Comunicación o Publicidad y Marketing, el rango de edad es mayores de 18 años.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En esta investigación la técnica que se empleó fue la entrevista y la observación.

La entrevista según Campoy y Gómez (2009, citado en Sánchez; Fernández y Díaz 2021) menciona que esta técnica es utilizada para haya una interacción entre dos personas que haya sido programada y que tenga un objetivo de por medio, la cual es que el entrevistado exprese sus opiniones en base a su experiencia, mientras que, el entrevistado va recogiendo la información y posteriormente la interpreta. La entrevista a profundidad nos ayudará a cumplir con los objetivos que se investigarán. Así como también a entender las distintas opiniones de los especialistas acerca de nuestra variable de estudio.

En la observación, según Hernández, Fernández y Baptista, (2014) implica entrar en detalles de la situación social, sobre el comportamiento de la persona y estar en una constante reflexión. Esta entrevista fue aplicada a especialistas bajo los criterios expuestos, además de hacer uso de la tecnología por la coyuntura de salud en la que vivimos.

El instrumento estará compuesto por la guía de entrevista en la cual obtendremos: Información sobre la importancia de la idea creativa en la campaña publicitaria #ILOVEYOUHATER. Información sobre la idea transgresora en la campaña

publicitaria #ILOVEYOUHATER. Información sobre el lenguaje publicitario en la campaña publicitaria #ILOVEYOUHATER. Información sobre la importancia del uso del *hashtag* en la campaña publicitaria #ILOVEYOUHATER. Información sobre la importancia de las piezas gráficas digitales. en la campaña publicitaria #ILOVEYOUHATER. Información sobre la participación de *influencers* en la campaña publicitaria #ILOVEYOUHATER.

3.6 Procedimiento

Los pasos que se realizaron para el procedimiento fueron los siguientes:

Se elaboró la guía de entrevista en base a la matriz de categorización. Luego se aplicó la entrevista a los especialistas que se mencionó con anterioridad. Se estableció un contacto directo a través de contactos de las investigadoras y de esta manera se obtuvo los datos necesarios para coordinar una entrevista. Luego se vio conveniente acordar un horario para la programación de una entrevista vía Zoom teniendo en cuenta la coyuntura de salud en la que vivimos, además del tiempo que contaban los entrevistados. El día de la entrevista se le envió con anticipación el link del zoom para que pueda conectarse. Previa a la formulación de las preguntas se le explicó al especialista que la entrevista será grabada para su posterior uso en nuestra investigación. Se realizó el mismo procedimiento con los de la comunidad de Sprite, en comparación de que a los últimos se le realizó la entrevista por video llamada de WhatsApp. Posteriormente se analizaron las respuestas de los especialistas y de los de la comunidad de Sprite, mediante grabaciones. Se realizó el análisis y la interpretación mediante la desgrabación de entrevistas. Al finalizar se cuadraron los datos obtenidos de las entrevistas, de las observaciones y el marco teórico que ayudaron a sustentar los resultados que se obtuvieron en la presente investigación.

3.7 Rigor científico

La presente investigación debe tener confiabilidad, porque se da detalles acerca de la teoría empleada y también sobre los diseños. Así mismo se colocan los criterios de los participantes mediante una recolección de datos con el uso de los instrumentos. (Hernández, R. et al 2010)

Los investigadores entendieron las respuestas de los participantes al relacionarlo con el problema de investigación.

Finalmente, los resultados, conclusiones y recomendaciones son transferibles, puesto que se podrán ser aplicados en futuras investigaciones. (Hernández, R. et al 2010). Dentro del rigor científico se utilizó al juicio de expertos, en base a ello se realizó la consulta a tres profesionales de Ciencias de la Comunicación con grado de Magister, dos de ellos docentes universitarios de Lima y un Doctor en Marketing de la ciudad de Chiclayo. Cada uno de estos expertos validó los instrumentos, detallando observaciones de conformidad o disconformidad.

Tabla 3

Validación de instrumentos por expertos.

<i>N°</i>	<i>Experto</i>	<i>Grado</i>
1	Ronald Arturo Márquez Buitrón	Maestro en publicidad
2	Carlos Alberto Otero Gonzáles	Doctor en Marketing
3	Jannina Aida Eyzaguirre Vallejos	Maestro en Periodismo y Multimedia

Nota: Los sujetos para la validación de instrumentos son profesionales de Ciencias de la comunicación con grado de magister.

3.8 Método de análisis de datos

En base a la información cualitativa, se utilizó el siguiente método de análisis de datos: Las grabaciones a los especialistas entrevistados, posteriormente será descrito e interpretado en base a los indicadores propuestos.

En cuanto a la discusión, se aplicará la técnica en base a la matriz de triangulación, ya que Hernández et al (2014) indica que tiene relación con los indicadores y se observará la aceptación o el rechazo, además de crear la credibilidad en la investigación. Por último, se obtendrán las conclusiones y recomendaciones.

3.9 Aspectos éticos

Esta investigación está encaminada a la búsqueda de la verdad, en cuanto a la recolección, presentación e interpretación de datos, así como también en la información de los resultados, los cuáles se harán con la óptima transferencia. Por otro lado, para cada entrevista se obtuvo la autorización de los especialistas, en la cuáles se les explicó el objetivo de la entrevista y la utilización de sus respuestas para la presente investigación.

Es así, como el aspecto ético se encuentra en el desarrollo de todas las actividades en el proceso de esta investigación. En cuanto al trabajo de investigación se recurrió a utilizar el manual APA citando los autores, como referentes de este trabajo.

IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Gracias a la información vertida por los especialistas Quintana, Soldano y Hurtado (2022) se pudo apreciar que nuestro objetivo general sobre la estrategia de comunicación digital se evidencia técnicamente por conectar con su público objetivo al optar por exponer un problema base y armar una estrategia de comunicación digital donde estos se desenvuelven bien en redes sociales y conocen el fenómeno del “hate”. De este modo la marca caracterizada por su frescura y por decir las cosas como son queda expuesto el uso de la idea creativa, lenguaje publicitario y piezas gráficas que se usaron en la campaña, cómo parte de su estrategia digital.

Es así como, la estrategia de comunicación digital ha sido efectiva en la campaña de Sprite *#LOVEYOUHATER*, debido a los canales digitales que se utilizaron fueron aceptados por el público de la generación Z y se han conectado bajo las percepciones emotivas de estos, teniendo en cuenta la capacidad de interacción en las plataformas escogidas para la transmisión del mensaje. Los especialistas Quintana, Soldano y Hurtado (2022), consideran que la idea creativa se manifiesta al relacionarse con la frescura que ha venido presentando la marca a lo largo del tiempo y que ha sido conceptualizada en un contexto social que, a su vez, fue muy bien analizada al no ser algo común el responder con palabras positivas o de amor a ofensas o burlas de personas, que en este caso son llamadas *haters*.

En efecto, añaden que la marca nos quiere decir que, tomes una Sprite, te mantengas fresco y salgas de lo convencional. Además, que la marca te dice que a esa idea posicionada que son los mensajes de odio que podemos recibir a diario, los respondas con mensajes positivos o de amor, terminando en la frase que engloba la campaña, “*I love you hater*”. Soldano (2022) mencionó que estos aspectos de haters y lovers no tienen ninguna relación, ya que en redes sociales se observa a comentarios ofensivos, con respuestas ofensivas, haciendo referencia como hicieron algo no convencional y crearon una idea con contextos opuestos.

Del mismo modo los participantes de la comunidad de Sprite consideran que, la idea creativa se manifiesta en las situaciones de odio que se vive en el día a día sobre todo en las redes sociales, asimismo esta campaña pretende concientizar a las personas más allá de las críticas que puede recibir por su aspecto físico, su orientación sexual, su estilo de vida etc. Por otro lado, también mencionan que a través de la campaña se trata de revertir las ofensas de los llamados *haters* en redes sociales.

A lo que Quispe (2019) afirma que, el concepto principal creativo es el eje de la campaña y se muestra en una idea concisa y precisa de ese modo se buscará el mensaje y los medios para la realización de piezas gráficas que armen la campaña. Visto de ese modo para los creativos el concepto es relevante, pues deberán buscar cómo se conecta la idea con el consumidor y que ellos logren sentirse identificados con lo que la marca quiere transmitir. Es importante como en este comprender y reconocer las necesidades reales del público objetivo.

Respecto a la manifestación de la idea transgresora en la campaña publicitaria 2019 de Sprite *#ILOVEYOUHATER*, Quintana, Soldano y Hurtado (2022) exponen que se muestra justamente en el significado que representa la marca de frescura y que se comunica a través de la respuesta opuesta al *hate*, que es el de responder con un mensaje de amor. Esto es bien logrado ya que su público objetivo se mueve en redes sociales y entiende el fenómeno “*hate*”, por otro lado se recalca que la idea transgresora está bien lograda ya sea por la elaboración del comercial, el productor audiovisual, las personas seleccionadas, que sea dicho de paso no son actores, las tomas y dirección de arte, los casos sociales se ajustan a la realidad, la música de fondo, el uso del *hashtag* y la canción escogida como manera de lema para la

campaña encajan muy bien para la manifestación correcta de la idea transgresora. Hurtado (2022) añade que se están usando recursos habituales del entorno digital como redes sociales, la respuesta a mensajes y el uso del *hashtag*.

De este modo encontramos semejanza con Sánchez (2017) cuando afirma que la transgresión forma parte de un estilo persuasivo en publicidad, donde se rompen esquemas que son establecidos por la sociedad mediante lo visual y lingüístico que se acomode a su público objetivo. Y se pudo observar que Sprite lo hizo una vez más al romper esquemas y presentar algo original de forma retadora que incentivo a la interacción con la campaña.

De igual manera, los miembros de la comunidad de Sprite, consideran que la idea transgresora se manifiesta a través de los mensajes negativos que se observa dentro de la campaña y está sujeto a la realidad. Asimismo, se considera que estos mensajes están presentes en las redes sociales, mediante el uso de comentarios, hashtag, entre otros. Todo esto guarda relación con Sánchez (2017) que narra un ecosistema donde las personas se encuentran expuestas a incitaciones publicitarias que buscan persuadir todos los días.

En el segundo objetivo específico se pudo determinar cómo se percibe el lenguaje publicitario, para los especialistas Quintana, Soldano y Hurtado (2022) sostienen que se manifiesta de forma coherente y precisa, sin mucho adorno, en donde se reconoce a la marca por decir las cosas como son. También reconocen que es un lenguaje que se utiliza por esa generación que utiliza redes sociales y que empatiza gracias a la participación de personajes reales que comparten sus testimonios en la campaña, resultando ser un lenguaje persuasivo y coloquial, ya que pretende hacer hincapié en las emociones del *target*.

De ese modo, respecto a los "Testimoniales" Perelló (2019) analiza que, las empresas desean que los consumidores prefieran su marca, para ello en vez de dar el ofrecimiento directo del producto, están apelando a los argumentos y de esta manera pueden persuadir al consumidor. Cuando hay personificaciones dentro de la publicidad o también se usan a otras personas que van a representar a la marca, es un estudio que ha obtenido demasiada atención y que están investigando sobre estos temas, en especial para que se pueda ver su importancia en el mensaje publicitario y aumente su eficacia.

Así pues, los entrevistados de la comunidad de Sprite consideran que el lenguaje publicitario es preciso y se manifiesta basándose en la actualidad, un lenguaje que usan las personas en redes sociales, saliendo de lo tradicional (lenguaje formal). Esto tiene similitud con Bendersky (2017) que manifiesta que el lenguaje coloquial publicitario es persuasivo y se desenvuelve bien en redes sociales.

Asimismo, Quintana, Soldano y Hurtado (2022) se centran en que aquel lenguaje es sencillo y rápido, de fácil entendimiento porque es el lenguaje informal que utiliza esta generación. Por otro lado, mencionan que emplean un lenguaje emotivo, pues recae en los ataques que usan los “odiadores” en sus comentarios y el contraste con las respuestas de los receptores, que son positivas, pero sin perder el tono y estilo del lenguaje.

Con el paso del tiempo hemos visto cómo las generaciones tienen su propia forma de escribir, en esta se pudo observar que la generación utiliza mensajes cortos y sencillos con mucha libertad. Por ejemplo, Rendón y Rodríguez (2019) afirman que, en redes sociales los usuarios mantienen una comunicación que muchas veces no guarda una lógica gramatical, pero se puede entender el sentido del mensaje debido a que el emisor y el receptor manejan ese código lingüístico.

Con relación a la percepción del uso de hashtag para crear tendencia en la campaña publicitaria 2019 de Sprite #ILOVEYOUHATER, los especialistas Quintana, Soldano y Hurtado (2022) concuerdan de que el uso del *hashtag* es sumamente importante en una campaña digital para la comunicación y masificación del mensaje. Esto lo confirma Figuera (2015) que sostiene que el *hashtag* se utiliza para etiquetar palabras que se puedan identificar rápidamente y puedan ser usado en redes sociales para vincular temas en tendencia.

Quintana, Soldano y Hurtado (2022) añaden que es sumamente importante lo que se colocará después del *hashtag*. En este caso, es un mensaje contradictorio, poco convencional y que incita al cambio. Amar a los que te dicen mensajes con odio, no es algo que normalmente pasa por tu cabeza como primera opción. Para los expertos la frase que se escogió calza perfectamente con el mensaje que quieren transmitir, es contestatario, retador y es fácil de recordar.

Por otro lado, los participantes de la comunidad de Sprite consideran que perciben el uso del *hashtag* de una manera positiva y coherente para crear tendencia y sostienen que es una buena estrategia para crear tendencia y hacerse viral en las plataformas digitales. Asimismo, la originalidad y creatividad del mensaje hizo que se tenga el apoyo de las personas a quien fue dirigida para rechazar los mensajes negativos de los “*haters*”. Así como también, es de fácil recordación y muchas personas se pueden sentir identificadas con el *trending topic*. Para Bianchi (2016) los *hashtags* son una estrategia que se utiliza naturalmente en Twitter, creando un hipervínculo el cual al usarse muchas veces hace viral el contenido.

El tercer objetivo se pudo establecer cómo se observa las piezas gráficas, es así como para los especialistas Quintana, Soldano y Hurtado (2022) hacen mención que las piezas digitales están perfectas ya que fueron creadas para redes sociales, sitio donde su público objetivo se desenvuelve fácilmente con un lenguaje correcto en un concepto adaptado como es el *bullying*. Esto guarda afinidad con Romero y Rivera (2019) que hablan sobre la importancia de la calidad de las piezas gráficas, porque son las garantías del trabajo debido a su credibilidad, originalidad y porque da un valor añadido a la campaña.

Los especialistas Quintana, Soldano y Hurtado (2022), además hablan sobre la importancia que tuvo la dirección de arte de lograr que personas comunes den sus testimonios reales, junto a estos los *influencers* y la musicalización, convirtiéndose en un vídeo que la marca anhelaba. Es así como todas estas piezas forman parte del vídeo base de la campaña y son un soporte complementario que calza perfectamente con el mensaje principal, sobre todo no deja de lado el mensaje del producto ya que aterriza diciendo “mantente fresco”. Así pues, a todo esto, suman el color común que tienen todas las piezas que es el color verde, color representante de la marca que transmite fresca, juventud y seguridad, que son características propias de la marca.

Por otra parte, los miembros de la comunidad de Sprite observan que, las piezas gráficas digitales son interesantes, creativas, utilizando a personas que viven el día a día buscando romper los estereotipos de la sociedad. Asimismo, estas piezas complementan el mensaje central de la campaña. Esto coincide con lo que resalta Tena (2015) en su investigación que las piezas gráficas publicitarias deben ir acorde con el mensaje y la planificación estratégica en el concepto que se mostrará.

Asimismo, el autor también menciona que las piezas gráficas deben ser realizadas para la red en la que se transmitirá.

Por otro lado, respecto a la participación de influencers en la campaña publicitaria 2019 de Sprite #ILOVEYOUHATER, los especialistas Quintana, Soldano y Hurtado (2022) comentan que fue acertado a utilizar *influencers* para la propagación de esta campaña. Consideran que es una vía efectiva de llegar al público objetivo, y que no necesitan forzar a un actor para crear una idea y transmitir el mensaje. Hacen mención que la elección de los *influencers* tiene que ser acertada para llegar a tu objetivo y se debe tener en cuenta que este debe tener una comunidad sólida y gozar de credibilidad y respeto, tanto en sus contenidos como con sus *followers*. De tal modo, los especialistas recalcan que se escogió muy bien a los que compartirán el mensaje, ya que el público es mayormente joven, y se tomó en cuenta una segmentación previa para identificar aquellos que se puedan desenvolver bien con la idea. A todo esto, encontramos similitud con Guíñez; Mansilla y Delgado (2020) que analiza a los influencers como un fenómeno imparable en redes sociales, ya que de acuerdo con sus seguidores y contenido podemos conocer su tipo de público y si esto guarda relación con la marca anunciante.

Si bien es cierto, todos los *influencers* son cantantes, Hurtado (2022) especialista sugiere que hubiera sido interesante tomar en cuenta a las personas que participaron en el comercial, como deportistas, bailarines, personas de la comunidad o simplemente una persona con alguna característica en especial, para la elección de más *influencers* que compartan lo antes mencionado. Respecto a esto se observó que la mayoría de interacciones durante la campaña fueron de músicos locales e internacionales que creaban una canción inspirándose en los comentarios de sus propios haters y como base el tono de la canción de la campaña, sin embargo, una de las piezas publicitarias fue la de Alberto de Campo, campeón mundial de baile en pole dance quién creó una coreografía basada en los comentarios de sus haters y bailó al ritmo de una voz en off que hace alusión a uno de sus haters. Es una idea muy original pero no tuvo la acogida, como la anterior donde utilizaron instrumentos musicales y fueron cantadas.

Este fenómeno nos explica Rubio et al. (2019) quien afirma que la música aumenta y facilita el recuerdo en los mensajes publicitarios, potencia sentimientos y emociones,

y conecta con diferentes públicos objetivos. De la misma manera para Moreno (2019) la música en la publicidad establece dos funciones, la primera que es estructural, hará que la música vaya acorde al anuncio y le dé sentido y la segunda persuasiva porque se tiene en cuenta las imágenes mentales que facilita las intenciones del producto o servicio. De tal modo entonces que la música fortalece la recordación y despierta emociones para la atracción del público e hizo que los *influencers* musicales, resalten más en las interacciones en la campaña.

Asimismo, los participantes de la comunidad de Sprite, consideran que observan que los *influencers* son importantes para ayudar en una campaña publicitaria, ya que en esta generación atrae muchos seguidores para la marca, al tener detrás de ellos muchas comunidades. Sin embargo, también se considera que la participación de este será buena cuando el *influencer* tenga semejantes características al de la marca y el público objetivo y a donde se está dirigiendo. Esto tiene relación con Nieto (2018) quién menciona la alianza que existe entre marcas e *influencers*, ya que las empresas buscan a *influencers* por su cantidad de seguidores en redes sociales y si va con el perfil de la marca para crear una estrategia digital de acuerdo con las metas que se desean alcanzar.

V. CONCLUSIONES

1. Se evidenció que alrededor del mundo los “haters”, personas que transmiten odio, posteaban continuamente comentarios hirientes en las diferentes plataformas de internet, siendo el grupo más afectado el de los adolescentes, ya que sufren problemas respecto a su salud mental y pueden tener consecuencias trágicas.

Siendo Sprite, quien se involucró y le dio a las personas afectadas una forma de expresarse en redes sociales, mediante un mensaje positivo que llegó a los usuarios por plataformas digitales.

2. En referencia al primer objetivo específico sobre cómo se manifiesta la idea creativa, se concluye Sprite quería llamar la atención de su público objetivo entrando a la conversación y dándoles una forma de respuesta a su público objetivo, logrando la identificación de ellos con las personas que participaron en la campaña y fueron partes de sus piezas gráficas.

3. Respecto al segundo objetivo específico que habla sobre cómo se percibe el lenguaje publicitario se concluye que, el lenguaje se percibe a través de los testimonios que se presentan en la campaña, teniendo relación con en la forma de transmitir los mensajes en las redes sociales, donde el emisor y el receptor tienen el mismo código lingüístico.

4. Finalmente, en relación con el tercer objetivo específico sobre cómo se observa las piezas gráficas digitales, se concluye que los medios utilizados en la campaña como lo son: Youtube, Facebook, Instagram y Twitter, repercuten en gran medida a la campaña de Sprite *#ILOVEYOUHATER* 2019, ya que fueron seleccionados de acuerdo con su target para su interacción. Además, cada pieza gráfica, mantuvo el mismo arte e intención base de la campaña junto al color verde que demuestra frescura, juventud y seguridad mediante la participación de personajes y comentarios reales que hicieron a este comercial verosímil.

VI. RECOMENDACIONES

De acuerdo con los resultados obtenido, se presenta las siguientes recomendaciones:

A partir del año 2019, se sugiere a los futuros investigadores logren la interacción con su público objetivo en una comunicación bidireccional , mediante la estrategia de comunicación digital y se sugiere que un llamado a la acción puede ser conceptualizar un problema social, donde podamos involucrar a nuestro público objetivo, sin perder las características de la marca.

Se recomienda a otras marcas que estudien y reconozcan a su público objetivo, ya que es muy importante para armar la idea creativa y a partir de ello transmitir el mensaje y captar la atención del público objetivo desde el primer momento de la exposición del mensaje.

Se recomienda para futuras investigaciones, tomar en cuenta el lenguaje de accesibilidad en las campañas publicitarias, debido a que, si nos basamos en exponer un problema social, en este caso el ciberbullying, las personas con habilidades especiales que son pocas, pero forman parte de este problema necesitan de recursos

y sistemas lingüísticos para su participación. Sería interesante que una marca arriesgue e incluya en su campaña el lenguaje de accesibilidad.

Por último, en cuanto a las piezas gráficas digitales y de acuerdo a nuestros hallazgos, se considera que se siga utilizando el hashtag al momento de compartir contenidos, es así como recomendamos la creación de piezas gráficas para la plataforma de Tik tok, al ser una aplicación que comparte contenido constantemente llegando a diferentes partes del mundo y te da la opción de colocar hashtag para viralizar el contenido acompañado de música.

REFERENCIAS

- Bao Pavón, Liuska , & Saltos Carvajal, Rocío , & Rodríguez Carballosa, Beatriz (2015). *Estrategia de comunicación en redes sociales. Escenarios teórico prácticos para los medios de comunicación en Cuba*. Razón y Palabra, (92),1-

40. [fecha de Consulta 13 de mayo de 2022]. ISSN: Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199543036010>

- Baptista da Silva, Jane Cristina; Netto Prados, Rosália Maria *SEMIÓTICA E PUBLICIDADE: UMA LEITURA DOS DISCURSOS PUBLICITÁRIOS BANCÁRIOS* Signos do Consumo, vol. 2, núm. 1, enero-junio, 2010, pp. 36-52 Universidades de São Paulo São Paulo, Brasil
- Benavides, V. (2020) *La publicidad digital de la campaña “Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos” de Entel Perú en los usuarios de 18 - 45 años de Lima Metropolitana* [Tesis]. Repositorio de la Universidad San Martín de Porres https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7250/BENAVIDES_HV.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bendersky, L. (2017): *“El uso publicitario del lenguaje vulgar y coloquial en su contexto de circulación”* [Tesis]. Repositorio de la Universidad Abierta Interamericana <https://docplayer.es/87163911-El-uso-publicitario-del-lenguaje-vulgar-y-coloquial-en-su-contexto-de-circulacion.html>
- Bianchi, J. (2016) *“La transformación del uso del hashtag en Twitter: De herramienta social a medio publicitario”* [Tesis] Repositorio de la Universidad Abierta Interamericana. <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC120695.pdf>
- Carrillo Garrath, E. A. (2017). *Estrategia y plan de comunicación de la campaña publicitaria de lanzamiento de la crema dental Dento* [Tesis] Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/4685/Carrillo_Garrath_Emilio_Alberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cedeño, B & Querol, J. (2019) *“Advertising visual language, Street art and construction of popular culture”* Revista científica CENTROS 15 de julio de 2019 Vol. 8 No. 2. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/centros>
- Chiriboga, F., García, D. & Zambrano, E. (2018) *“Marketing de experiencias y estrategias digitales de comunicación”*. Revista Científica Arbitrada de

Investigación en Comunicación Marketing y Empresa. REICOMUNICAR. Vol 1. Núm. 2 (jul -dic 2018) <https://doi.org/10.46296/rc.v1i2.0003>

- Condori, P. (2019) *El impacto de las estrategias de comunicación en redes sociales y su aplicación en la marca Arequipa, 2018 [Tesis para Licenciamiento, UNSA]* Repositorio de la Universidad San Agustín de Arequipa.
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/10079/CCcosope.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- De Casas, P., Del Mar, M. (2019) *Nuevos medios y viejas retóricas: arquetipos en las ficciones transnarrativas*. Romero, L. y Rivera, D. (Coords). La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas. (1º., 671 – 697). Persoan.
- Figuera (2015) “Generación Hashtag: Los movimientos juveniles en la era de la web social”. Revista Latinoamericana. DOI:10.11600/1692715x.1416301115
<http://www.scielo.org.co/pdf/rlcs/v14n1/v14n1a07.pdf>
- Guíñez, N; Mansilla, K; Delgado, F. (2020) *La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales*. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, vol. 10, núm. 20, pp. 265-281, 2020. DOI: <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.05>
<https://www.redalyc.org/journal/5045/504564380005/html/>
- Habermas, J (1981). *Teoría de la acción comunicativa*. Editorial Taurus. Madrid
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010) *Metodología de la investigación*. (5º ed) Mc Graw Hill. ISBN: 978-607-15-0291-9.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014) *Metodología de la investigación*. (6º ed) Mc Graw Hill. ISBN: 978-1-4562-2396-0
- Ishtiaq, M. & Munazer, N. (2014). “Creative strategy and efective execution on performance in Pakistan”. Redalyc.org. Número 1, volumen 8 DOI: [10.1590/s0034-759020160608](https://doi.org/10.1590/s0034-759020160608)
- Lopera, S (2014); “EL USO DEL LENGUAJE COLOQUIAL EN LOS CUMPLIDOS EN UNA POBLACIÓN UNIVERSITARIA*”. Revista de Lingüística y literatura. N.º 66, 2014, 89-103.
<http://www.scielo.org.co/pdf/linli/n66/n66a05.pdf>

- Majino, M. (2019). *Estrategias de Comunicación Digital y su Impacto en el Consumidor. Una Propuesta para una Asociación de Jóvenes Peruanos* [Tesis para Magister, PUCP]. Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14890/M_AJINO_GONZALES_MILAGROS_LIZETTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martínez, A., Segarra, J. & Cristófol, S. (2019): “Estrategia de comunicación digital en el sector franquicias de moda. El caso de Zara en Facebook”. *Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*. 19(2) 145 – 162
<http://dx.doi.org/10.5209/ARAB.60999>
- Mejía, M. (2019) “El mensaje publicitario en la campaña “Las mujeres del pasado” de la marca Promart Homecenter, año 2016”. [Para optar el grado de Bachiller, USMP] Repositorio de la Universidad San Martín de Porres
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5318/MEJIA_VM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mera, J. (2020) *Estrategias de comunicación digital de la campaña publicitaria de la cafetería mitika café para posicionarse en el mercado peruano* [Para optar el grado de Bachiller, USIL] Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/81f4ad2e-22ae-4d0e-8f45-c89018d12a80/content>
- Montero Corrales, L. (octubre 2019) *FACEBOOK Y TWITTER: UN RECORRIDO POR LAS PRINCIPALES LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN*. *Revista Reflexiones* 97 (1) 1 y 48. DOI [10.15517/RR.V97I1.33283](https://doi.org/10.15517/RR.V97I1.33283)
- Nieto, B (2016) *El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa*. *Revista de ciencias sociales*, vol. 6, núm. 1, 2018
DOI: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
<https://www.redalyc.org/journal/4415/441556240010/html/>
- Perez, M. (2016). “Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación milenial” Universidad de Alicante.
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_relaciones_publicitarias_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf
- Romero, L. y Rivera, D. (2019) (Coords). *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas*. (1° ed., 1° – 880° pag). Pearson.

- Rubio-Romero, J., Perlado -Lamo de Espinosa, M., & Ramos- Rodríguez, M. (2019). La música en la publicidad atrae a los jóvenes. *Anuario Electrónico De Estudios En Comunicación Social "Disertaciones"*, 12(2), 97-124. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.6537>
- Sabando Rendón, Jonathan, & Rodríguez Caguana, Tomás (2019). *ANALYSIS OF THE COMMUNICATION ABBREVIATIONS OF THE WRITTEN LANGUAGE IN THE SOCIAL NETWORK FACEBOOK*. Vivat Academy, (148),41-55. [fecha de Consulta 26 de Enero de 2022]. ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525762355003>
- Salaverría, R., Rivera, D., Gonzáles, M. (2019) *Taxonomía del periodismo digital en Iberoamérica: evolución en las dos décadas digitales*. Romero, L. y Rivera, D. (Coords). La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas. (1º., 263 – 285). Persoan
- Sánchez, L. (2017) “*Jóvenes, publicidad y valores: Cómo evitar la influencia negativa de la publicidad dirigido a los jóvenes*” Editorial: Diputación de Alicante. Área de Familia y Ciudadanía. Disponible en: <http://www.codajic.org/sites/default/files/sites/www.codajic.org/files/Gu%C3%ADa%20J%C3%B3venes%20publicidad%20y%20valores.pdf>
- Sánchez, Maream; Fernández, Mariela Díaz, Juan (2021). *Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo*. *Revista Científica UISRAEL*, (8), 1 [fecha de Consulta 14 de mayo de 2022]. ISSN: Disponible en: http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2631-27862021000300107
- Perelló-Oliver, Salvador; Muela-Molina, Clara; Campos-Zabala, María-Victoria (2019). “*Testimoniales en la publicidad radiofónica de productos relacionados con la salud en España y su regulación (2009-2016)*”. *El profesional de la información*, v. 28, n. 2, e280202. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.02>
- Pérez-Rodríguez, A., Pérez, A., Sánchez, I. (2019) *De lo audiovisual a lo transmedia. Competencias para las nuevas narrativas de los prosumidores en el ecosistema digital*. Romero, L. y Rivera, D. (Coords). La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas. (1º., 120 – 174). Persoan

- Tena, D. (2018): “*Valorar la Publicidad*”. *Questiones Publicitarias*, V1, N22, pp. 51-58. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.319>
- Yaranga, E. (2017) *Factores de éxito de la estrategia de comunicación digital desarrollada por la Policía Nacional del Perú para generar interacción en facebook y twitter* [Para optar por el Título Profesional en Comunicación social, UNMSM] Repositorio de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/6945>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de categorización apriorística.

Matriz de Categorización Apriorística							
Título: LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA CAMPAÑA “#ILOVEYOUHATER” DE LA MARCA SPRITE, AÑO 2019							
Ámbito Temático	Problema General	Objetivo General	Categoría	Subcategorías	Fuente	Técnica	Metodología
La estrategia de Comunicación Digital	¿Cómo se evidencia la estrategia de comunicación digital en la campaña publicitaria #ILOVEYOUHATER de la marca Sprite, año 2019?	Reconocer cómo se evidencia la estrategia de comunicación digital en la campaña publicitaria #ILOVEYOUHATER de la marca Sprite, año 2019.	Estrategia de comunicación digital	-Idea creativa	-Especialista en conectividad digital	-Entrevista a profundidad	Tipo de investigación básica, de diseño Descriptivo fenomenológica, con enfoque cualitativo.
	Problemas Específicos	Objetivos Específicos		-Idea transgresora	-Especialista comunicador en estrategia digital		
	- ¿Cómo se manifiesta la idea creativa en la campaña publicitaria 2019 de Sprite #ILOVEYOUHATER?,	-Identificar cómo se manifiesta la idea creativa de la campaña publicitaria 2019 de Sprite #ILOVEYOUHATER.		-Lenguaje publicitario	-Especialista en diseño publicitario en dirección de arte		
	-¿Cómo se percibe el lenguaje publicitario en la campaña publicitaria 2019 de Sprite #ILOVEYOUHATER?,	-Determinar cómo se percibe el lenguaje publicitario en la campaña publicitaria 2019 de Sprite #ILOVEYOUHATER.		-Uso del hashtag	-Seis miembros de la comunidad de Sprite, comunicadores con especialidad en publicidad y marketing, diseño gráfico, dirección de arte y estrategias digitales.	-Observación	
	-¿Cómo se observa las piezas gráficas digitales en la campaña publicitaria 2019 de Sprite #ILOVEYOUHATER?	-Establecer cómo se observa las piezas gráficas digitales en la campaña publicitaria 2019 de Sprite #ILOVEYOUHATER.		-Piezas gráficas digitales		-Guía de entrevista	(Hernández, Fernández y Baptista, 2014)
				-Influencers			
				(Romero y Rivera, 2019)			

Anexo 04: Validación de expertos

EVALUACIÓN DE EXPERTOS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO PARA SATISFACCIÓN ACADÉMICA

Tabla 1

Matriz de validación de contenido para cuestionario de Satisfacción Académica.

TÍTULO DE LA TESIS: La Estrategia de Comunicación Digital en la Campaña Publicitaria "#loveyouhater" de la Marca Sprite, año 2019.

VARIABLE: Estrategia de Comunicación Digital							
INDICADORES	ÍTEMES	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
DIMENSIÓN 1: IDEA CREATIVA							
Idea creativa	¿De qué manera cree usted que se manifiesta la idea creativa en la campaña publicitaria 2019 de Sprite #ILOVEYOUHATER?	3	2	3	3	3	
Idea transgresora	¿Considera usted que la idea transgresora de la campaña publicitaria 2019 de Sprite	3	3	2	2	3	Queda implícito el sentido transgresor
	#ILOVEYOUHATER se manifiesta de forma correcta en la estrategia de comunicación digital?						que evita comprar alguna norma social una teoría o una relación directa.
DIMENSIÓN 2: LENGUAJE COMUNICACIONAL							
Lenguaje Publicitario	¿Observa preciso el lenguaje publicitario utilizado en la campaña publicitaria 2019 de Sprite #ILOVEYOUHATER?	3	2	3	3	3	Es adecuado debido al target al que se dirige.
Uso del Hashtag	¿Cómo percibe usted el uso de hashtag para crear tendencia en la campaña publicitaria 2019 de Sprite #ILOVEYOUHATER?	2	2	3	3	3	Lo percibo un recurso muy usado.
DIMENSIÓN 3: PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES							
Piezas Gráficas Digitales	¿Cómo calificaría usted el uso de piezas gráficas digitales en la campaña publicitaria 2019 de Sprite #ILOVEYOUHATER?	3	2	3	3	3	
Influencers	¿Cómo percibe usted la participación de influencers en la campaña publicitaria 2019 de Sprite #ILOVEYOUHATER?	2	2	3	3	3	Percibo riesgo de dependencia hacia el mensaje en las piezas.

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.- Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

0	1	2	3
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Ronald Arturo Márquez Buitrón	DNI N°	10543473
Nombre del Instrumento			
Dirección domiciliaria	Jr. Diego de Agüero 255. San Miguel	Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad	Educación	Teléfono Celular	986118320
Grado Académico	Maestro		
Mención	Publicidad		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Lima, 31 de marzo del 2022

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO PARA
SATISFACCIÓN ACADÉMICA**

Tabla 1

Matriz de validación de contenido para cuestionario de Satisfacción Académica.

TÍTULO DE LA TESIS: La Estrategia de Comunicación Digital en la Campaña Publicitaria "#loveyouhater" de la Marca Sprite, año 2019.

VARIABLE: Estrategia de Comunicación Digital							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
DIMENSIÓN 1: IDEA CREATIVA							
Idea creativa	¿De qué manera cree usted que se manifiesta la idea creativa en la campaña publicitaria 2019 de Sprite #ILOVEYOUHATER?	3	3	3	3	3	
Idea transgresora	¿Considera usted que la idea transgresora de la campaña publicitaria 2019 de Sprite #ILOVEYOUHATER se manifiesta de forma	3	3	3	3	3	
	correcta en la estrategia de comunicación digital?						
DIMENSIÓN 2: LENGUAJE COMUNICACIONAL							
Lenguaje Publicitario	¿Observa preciso el lenguaje publicitario utilizado en la campaña publicitaria 2019 de Sprite #ILOVEYOUHATER?	3	3	3	3	3	
Uso del Hashtag	¿Cómo percibe usted el uso de hashtag para crear tendencia en la campaña publicitaria 2019 de Sprite #ILOVEYOUHATER?	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 3: PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES							
Piezas Gráficas Digitales	¿Cómo calificaría usted el uso de piezas gráficas digitales en la campaña publicitaria 2019 de Sprite #ILOVEYOUHATER?	3	3	3	3	3	
Influencers	¿Cómo percibe usted la participación de influencers en la campaña publicitaria 2019 de Sprite #ILOVEYOUHATER?	3	3	3	3	3	

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.- Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

0	1	2	3
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Jannina Aida Eyzaguirre Vallejos	DNI N°	06771638
Nombre del Instrumento	<i>Matriz de validación de contenido para cuestionario de Satisfacción Académica. La Estrategia de Comunicación Digital en la Campaña Publicitaria "#loveyouhater" de la Marca Sprite, año 2019.</i>		
Dirección domiciliaria	Calle Manuel Seoane 255 Pueblo Libre	Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad	Periodismo	Teléfono Celular	997580740
Grado Académico	Maestro		
Mención	Periodismo y Multimedia		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Lima, 6 de abril del 2022

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO PARA
SATISFACCIÓN ACADÉMICA**

Tabla 1

Matriz de validación de contenido para cuestionario de Satisfacción Académica.

TÍTULO DE LA TESIS: La Estrategia de Comunicación Digital en la Campaña Publicitaria "#loveyouhater" de la Marca Sprite, año 2019

VARIABLE: Estrategia de Comunicación Digital							
INDICADORES	ITEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
DIMENSIÓN 1: IDEA CREATIVA							
Idea creativa	¿De qué manera cree usted que se manifiesta la idea creativa en la campaña publicitaria 2019 de Sprite	3	3	3	3	3	
Idea transgresora	¿Considera usted que la idea transgresora de la campaña publicitaria 2019 de Sprite	3	3	3	3	3	
	¿#LOVEYOUHATER se manifiesta de forma correcta en la estrategia de comunicación digital?						
DIMENSIÓN 2: LENGUAJE COMUNICACIONAL							
Lenguaje	¿Observa preciso el lenguaje publicitario utilizado en la campaña publicitaria 2019 de	3	3	3	3	3	
Uso del Hashtag	¿Cómo percibe usted el uso de hashtag para crear tendencia en la campaña publicitaria	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 3: PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES							
Piezas Gráficas Digitales	¿Cómo calificaría usted el uso de piezas gráficas digitales en la campaña publicitaria 2019 de Sprite #LOVEYOUHATER?	3	3	3	3	3	
Influencers	¿Cómo percibe usted la participación de influencers en la campaña publicitaria 2019 de Sprite #LOVEYOUHATER?	3	3	3	3	3	

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados y	Redactado con lenguaje claro.

B.- Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

0	1	2	3
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y	Carlos Alberto Otero Gonzáles	DNI N°	41082927
Nombre del Instrumento	Matriz de validación de contenido para cuestionario de Satisfacción Académica. La Estrategia de Comunicación Digital en la Campaña Publicitaria "#loveyouhater" de la Marca Sprite, año 2019.		
Dirección domiciliaria	Ca. Llaucano 380 Urb. Federico Villarreal - Chiclayo	Teléfono domicilio	
Título	Administración / Investigación y	Teléfono	988327488
Profesional/Especi	Marketing	Celular	
Grado Académico	Doctor		
Mención	Administración		
FIRMA		Lugar y Fecha:	30-03-2022

Anexo 05: Matriz de triangulación de los especialistas

Preguntas	Esp. Gerardo Quintana	Esp. Eduardo Soldano	Esp. Hugo Hurtado	Convergencia	Divergencia	Interpretación
¿Cómo cree usted que se manifiesta la idea creativa en la campaña publicitaria 2019 de Sprite #ILOVEYOUHATER?	Se manifiesta por la frescura de la marca Sprite, que se combina con un evento social que son los <i>hater</i> en redes sociales.	En una asociación poco común y convencional que es la de responder comentarios hirientes de <i>hater</i> con una respuesta de amor.	Se manifiesta en transformar la idea posicionada que en este caso son los <i>hater</i> y en terminar dándole la vuelta en una frase de amor.	Hay coincidencia de los especialistas cuando mencionan que la idea creativa de la campaña, se basa en las respuestas con amor a los <i>hater</i> de las redes sociales.	Existe divergencia en algunos factores específicos, como, por ejemplo, que la idea se basa en la frescura de la marca, en los convencional de la marca y en la idea ya posicionada de la marca, pues fueron mencionado por los especialistas.	Los especialistas coinciden que se manifiesta en hacer algo poco convencional, algo no esperado y salir de la línea al responder a u <i>hater</i> con un mensaje positivo y de amor ante un mensaje de odio en un contexto social.
¿Cómo cree usted que se manifiesta la idea transgresora en la campaña publicitaria 2019 de Sprite #ILOVEYOUHATER?	Se muestra en la frescura de la marca, que se comunica a través de la respuesta opuesta al <i>hater</i> , de manera correcta ya que el público objetivo es joven, el cual se mueve en redes sociales y entiende el fenómeno "hate"	Desde la elaboración del comercial, la elección de los participantes, la dirección de arte, se ajustan a la coyuntura de ese entonces, la música de fondo esta bien lograda, la canción escogida a manera de lema de la campaña y el uso del <i>hashtag</i> hace que la idea transgresora se manifiesta de la mejor manera.	Usan recursos habituales del entorno digital, como redes sociales, la respuesta de mensajes, y un <i>hashtag</i> potente que impulsa a la interacción del público.	Existe coincidencias de dos especialistas en el uso del <i>hashtag</i> , en el cual su utilización es un gran manifiesto de una idea transgresora. Otra coincidencia se da en que la idea transgresora se observa en el uso de redes sociales, siendo este la coyuntura donde transcurre el fenómeno del <i>hate</i> .	Existe divergencia en puntos específicos como la mención del público objetivo, la elaboración del comercial, los participantes, la canción utilizada que fue mencionado por un especialista.	Debido a frescura de la marca se desenvuelve muy bien la elaboración de la campaña, usando los recursos habituales del entorno digital que impulsa la interacción del público con innovación y creatividad se logra que la idea trasgresora se manifieste de la mejor manera en la campaña publicitaria.
¿Cómo cree usted cree que se percibe el lenguaje publicitario en la campaña publicitaria 2019 de Sprite #ILOVEYOUHATER?	Es un lenguaje apropiado, bastante coloquial, sin mucho adorno en el cual se dice las cosas como son y que se utiliza en el día a día de las personas de esta generación cuando sufren ataques.	El lenguaje es correcto ya que es persuasivo, atrae subjetivamente al público sin duda alguna ya que son casos reales con los que las personas que sufren ataques y las que no, se pueden identificar.	El mensaje es preciso y va de acuerdo con el público objetivo, da un mensaje que permite empatizar con esto porque es alentador para todos aquellos que reciben ataques por redes sociales.	Todos los especialistas coinciden que el lenguaje es el apropiado y va en relación al uso que le da esta generación cuando reciben ataques por redes sociales.	Existe divergencia específicamente en mencionar que el lenguaje es persuasivo, que fue mencionado por un solo especialista.	El lenguaje es apropiado, coloquial y se dicen las cosas como son que es la esencia de la marca que va de acuerdo al público objetivo y se entiende el mensaje ya que son casos reales.
¿Cómo percibe usted el uso de <i>hashtag</i> para crear tendencia en la campaña publicitaria 2019 de Sprite #ILOVEYOUHATER?	Es bueno, tiene una idea creativa particular y eso es bastante bueno para crear tendencia y es muy relacionado al mensaje de la marca.	Es una frase muy buena porque evidencia una contradicción que tiene un trasfondo de dar un mensaje. Genera recordación por lo	Es super importante para una campaña digital en general, calza perfectamente con el mensaje, es contestatario, retador y cambia la típica ofensa hacia una idea positiva y fácil de recordar,	Algunos especialistas coinciden en el que uso del <i>hashtag</i> genera recordatorio en el público, así mismo que, la contradicción en la respuesta es positivo. Todos los especialistas coinciden en que, el <i>hashtag</i> va de la mano	Existe divergencia cuando se menciona por separado que el <i>hashtag</i> se utiliza para crear tendencia, la cual lo mencionó un especialista.	Es una frase buena creativa y particular que evidencia una contradicción que calza perfectamente con el mensaje de la marca, es contestatario y retador y cambia la típica ofensa hacia una idea positiva.

		contradictorio de amar a los que te odian.	que ayuda a la masificación del mensaje.	con el mensaje que brinda la marca.		
¿Cómo observa usted las piezas gráficas digitales en la campaña publicitaria 2019 de Sprite #ILOVEYOUHATER?	Es el corazón de la campaña porque es basada en hechos que pasan en redes sociales y las piezas gráficas son netamente digitales, que son las más adecuadas con un lenguaje correcto, con un concepto muy adecuado al <i>bullying</i> para llegar al objetivo.	Están perfectas, porque fueron creadas para las redes sociales. La dirección de arte adaptó las piezas desde actores e <i>influencers</i> , musicalización y tomas, convirtiendo todo en un buen comercial que satisfaga a la marca.	Son un soporte perfecto complementario a la campaña global que se evocan perfectamente al mensaje principal que llama tu atención y sobre todo te aterriza el mensaje del producto que es "mantente fresco" y todo este bajo el color de la marca que es verde y resalta las características de esta.	Algunos especialistas coinciden en que las piezas gráficas digitales están realizadas netamente para las redes sociales.	Existe divergencias específicamente cuando un especialista menciona que las piezas gráficas se basan en el mensaje principal y el estilo de la marca.	Los tres especialistas coinciden en que son adecuadas y adaptada para cada medio y que aterriza el mensaje de la marca que es mantente fresco manteniendo el principal color que es verde y resalta las características de la marca.
¿Cómo observa usted las piezas gráficas digitales en la campaña publicitaria 2019 de Sprite #ILOVEYOUHATER?	Es lo más adecuado, ya que no necesitan forzar un actor para demostrar a lo que quieren llegar, además utilizan el lenguaje de las redes sociales para demostrar justamente su idea creativa. Fue adecuado utilizar ese recurso y no actores como lo convencional.	Me parece bien que se haya utilizado <i>influencers</i> para la propagación de este mensaje, siempre y cuando sean bien escogidos. Es decir, deben tener una comunidad sólida y que gocen de credibilidad y respeto en su contenido y con sus <i>followers</i> .	Son importantes para llegar al público. Dependiendo a quién va el mensaje se debe seleccionar a los <i>influencers</i> . En esta campaña son cantantes, hubiera sido interesante ver otras áreas como el deporte, ciencias, como se percibió en la campaña.	Todos los especialistas coinciden que fue importante utilizar a los <i>influencers</i> en las piezas gráficas.	Existe divergencias en factores específicos como por ejemplo que hubieran preferido también observar a personas que practican otros deportes, así como el lenguaje que se utilizó en ellas.	Coinciden en que ha sido lo más adecuado para la campaña que tiene la participación de personajes reales y los <i>influencers</i> suman a esta causa para demostrar su idea creativa para lograr empatizar con su público objetivo.

Matriz de triangulación de la comunidad de Sprite

Preguntas	Pub. Mariella Sánchez	Pub. Luis De la Cruz	Pub. Jocelyne Noa	Esp. Jesús Arrieta	Esp. Kingsley Bonilla	Esp. Jhon Aguilar	Convergencia	Divergencia	Interpretación
-----------	-----------------------	----------------------	-------------------	--------------------	-----------------------	-------------------	--------------	-------------	----------------

<p>¿Cómo cree usted que se manifiesta la idea creativa en la campaña publicitaria 2019 de Sprite #ILOVEYOUHATER?</p>	<p>Se manifiesta en las situaciones que se vive día a día, en los gustos, en el físico, en el género, etc. Es una muy buena idea creativa para poder lidiar con esas situaciones de odio que a veces se vive en las redes.</p>	<p>La idea creativa se centra en el objetivo de la campaña, esta es dar un mensaje potente de concientización a los más jóvenes.</p>	<p>Se manifiesta promoviendo la aceptación y revalorización de todo aquello que hace genuino a cada persona, más allá de las críticas.</p>	<p>Se manifiesta de una forma que contextualiza la actualidad en cuanto vivimos en un mundo lleno de <i>influencers</i> y así como hay <i>lovers</i>, también hay <i>haters</i>, es por ello por lo que se asemeja a la realidad de hoy.</p>	<p>La idea es muy sencilla, tomarse las cosas de la vida a broma, ver las cosas positivas de la vida, ver el lado positivo, ante un insulto y “disfrutar” que lo relacionan con la bebida en redes sociales.</p>	<p>Es algo que vivimos mucho en redes sociales, y es un problema social entonces encontraron una razón para poder llegar a las personas de una u otra forma jalar ese problema para poder hacer una campaña publicitaria.</p>	<p>Todas las personas de la comunidad coinciden en que la idea creativa se encuentra en el mensaje que se vive día a día en las redes sociales y en cómo se revierte esas situaciones de odio.</p>	<p>Existe divergencias en factores específicos como mencionó una publicista en la cual es la aceptación de las críticas en redes sociales.</p>	<p>Se contextualiza en las situaciones que se vive día a día y se evoca en un mensaje potente que promueve la aceptación y revalorización de todo aquello que le hace genuino a cada persona.</p>
<p>¿Cómo cree usted que se manifiesta la idea transgresora en la campaña publicitaria 2019 de Sprite #ILOVEYOUHATER?</p>	<p>Se manifiesta la idea, pero creo que quizá se pudo haber realizado con una respuesta con mucha más transgresión donde se respuesta general a un comentario general que quede en redes.</p>	<p>Sí, en este caso se busca crear conciencia de un problema que acecha a nuestra sociedad para hacerla notar por los diferentes canales de difusión. Así mismo, dar a conocer la marca de una manera distinta a lo que ya estamos acostumbrados.</p>	<p>Sí, esta campaña apuesta por hacer frente a los comentarios negativos y también a neutralizar los prejuicios con amor, ironía o humor.</p>	<p>Yo no considero una idea transgresora, porque en el mundo que vivimos actualmente pues cambiar el odio por el amor es una forma muy positiva y es una forma de convertir la respuesta al <i>hater</i> en amor, entonces al contestarle con una respuesta de amor, es algo que el <i>hater</i> no espera.</p>	<p>Sí, a mí me parece bien, yo creo que Sprite es cómo la vida misma, y te dice que no caigas en ese juego, no respondas tu disfruta al mal tiempo buena cara, aunque en la vida real respondemos como el ojo por ojo. El mensaje es claro disfruta la vida, sonríe y tómate una Sprite.</p>	<p>De hecho, tendríamos que definir que es correcto y que incorrecto dentro del mundo digital. Los <i>haters</i> dan una opinión totalmente fuera de serie, yo creo que sí estaba bien, una vez más son respuestas en base a cosas que no estaban bien, de la forma en como lo hicieron me parece genial.</p>	<p>Algunos de la comunidad de coinciden en que sí se manifiesta la idea transgresora a través de los comentarios de odio que suelen aparecer en redes sociales y las respuestas con amor.</p>	<p>Existe divergencias por parte de algunos miembros de la comunidad que esperaban obtener una respuesta también con odio, así como que no observan una idea transgresora pues es el lenguaje común que se utiliza hoy en día.</p>	<p>Es una respuesta inesperada, fuera de serie que busca crear conciencia y hacerla notar en los medios digitales. Quizá se pudo responder con mucha más transgresión.</p>
<p>¿Cómo cree usted que se percibe el lenguaje publicitario en la campaña publicitaria 2019 de Sprite #ILOVEYOUHATER?</p>	<p>Pienso que la respuesta “Yo amo a mi odiador” debería ser más precisa, porque se puede ver respuestas más individuales, que si bien es cierto es el objetivo que debería darse,</p>	<p>Sí, en este caso la campaña tiene un fin emotivo, el cuál dentro de la imagen promueve la aceptación y la revalorización de lo que hace única a cada persona, más allá de las críticas.</p>	<p>Salir del tono publicitario tradicional de lo que se debe hacer y de los clichés del target, es lo que hizo exitosa esta campaña.</p>	<p>Me encanta el lenguaje publicitario de esta marca utilizando las redes sociales. coge el día a día del <i>target</i>, coge las redes sociales, coge el <i>hashtag</i> como posicionamiento y además la</p>	<p>Sí, básicamente comunican de manera directa lo que quieren decir, lo hacen sin tapujos, entonces de una u otra forma se entiende el concepto de manera rápida,</p>	<p>El mensaje es preciso y más que eso se siente inspirador como mensaje. Esta campaña da un mensaje que permite empatizar con esto, ya que es alentador para todos aquellos</p>	<p>Algunos de la comunidad coinciden que el lenguaje publicitario es preciso, pues se centra en el mensaje empático que muestra la marca, así como también teniendo en</p>	<p>Existe divergencias al mencionar que las respuestas de los que reciben odio, también debió ser viral, quiere decir que la respuesta también debió ser con odio.</p>	<p>Salió del tono publicitario tradicional, cogiendo el día a día de las personas en redes sociales y se comunican de manera directa. Es alentador, ya que logra</p>

	pero la respuesta debería ser viral, así como el odio es viral, la respuesta también debería serlo.			mensajería en redes sociales.	confiable y concisa.	que reciben ataques por redes sociales y les da una opción de cómo poder afrontarlos de manera positiva.	cuenta el lenguaje que se usa en redes sociales en la actualidad.		empatizar con su <i>target</i> y se entiende el concepto de manera rápida y confiable.
¿Cómo percibe usted el uso de <i>hashtag</i> para crear tendencia en la campaña publicitaria 2019 de Sprite #ILOVEYOUHATER?	El <i>hashtag</i> me parece interesante, me parece bueno, pero considero que no tuvo mucha fuerza en el 2019, probablemente sea por la respuesta de la pregunta 3, porque creo que la respuesta también debió ser viral, que sea particular y no de forma general.	El <i>trending topic</i> es una buena estrategia, este caso se utilizó de manera correcta, ya que muchos jóvenes identificados con <i>spot</i> pudieron compartirlo usando el <i>hashtag</i> en distintas redes sociales.	Sprite hace un llamado para concientizar a los jóvenes a través de un mensaje potente con creatividad, amor, ingenio y un poco de transgresión, rechazando así los comentarios negativos con amor y aportar un poco de ironía.	Muy bien, el <i>hashtag</i> es para crear tendencia, creo que es muy original, porque de hecho la campaña fue viral, entonces al usar el <i>hashtag</i> se llegó al objetivo de la viralidad, por lo tanto funcionó la campaña.	Le va bien ya que es el nombre de la campaña que engloba todo, y funcionó muy bien en las diferentes plataformas con las que trabajaron. Y por los resultados, se puede ver el éxito del <i>hashtag</i> , estuvo muy bien pensado.	El uso del <i>hashtag</i> se viene usando desde hace mucho tiempo, pero de una u otra forma ellos lograron hacer que la gente se pueda sentir identificada con ese <i>hashtag</i> y pudieron lograr no solo relacionarlo con la bebida si no con su idea creativa y es genial.	Existe coincidencias por parte de los miembros al decir que el <i>hashtag</i> se usó para crear tendencia y hacerlo viral; la frase fue bien pensada. Asimismo, con esa frase el público se pudo sentir identificado.	Existe divergencia, cuando se respondió que en el 2019 no tuvo mucha fuerza en tendencias, así como también las respuestas de quienes sufrían acosos dentro de la campaña, también hubiera sido utilizada con un <i>hashtag</i> .	Le va bien ya que es el nombre de la campaña y engloba todo, y pudo hacer que la gente se sienta identificada y puedo asociarlo con la idea creativa y la bebida, llegando al objetivo de viralización e interacción.
¿Cómo observa usted las piezas gráficas digitales en la campaña publicitaria 2019 de Sprite #ILOVEYOUHATER?	Esta pieza me parece interesante, pero visualmente no se manifiesta una respuesta de manera viral, para cada uno de los participantes, todo es de manera general, es algo que no me convence.	Se podría mejorar, pero dentro del formalismo que se requiere para una campaña publicitaria crearía que es adecuado y digerible para el público.	El uso de piezas gráficas digitales sí es importante porque suma la idea creativa, siempre y cuando no pierda la estrategia ni el tono de comunicación.	El uso de las piezas gráficas digitales es claras y muy bien utilizadas, porque varios contextos, rompiendo los esquemas, todo fue muy bueno porque se toma de forma divertida, usaron bien las piezas gráficas, sobre todo en las secuencias de cómo iba.	Se sabe que Sprite refresca, pero ellos siempre buscan ampliar aún más el espectro, que su público objetivo crezca. Además, rompen estereotipos hacen una campaña global, que manejo muy bien la semiótica.	Son piezas gráficas muy minimalistas porque se ha tenido en cuenta el tema de Twitter es decir un estilo muy simple y de pocas palabras, también he visto el tema del <i>packaging</i> de la gaseosa donde utilizaron una onda diferente un poco más chillante.	Existen algunas coincidencias por parte de las personas afirmando que las piezas fueron bien utilizadas en los gráficos que se compenetraban con la idea creativa.	Existe divergencias específicas mencionando que no todos los participantes respondían, también que pudo haberse mejorado, además que era diferente para Twitter, siendo este muy sencillo.	Son claras y bien utilizadas, rompen esquemas, manejando muy bien la semiótica, y el estilo minimalista, simple y de pocas palabras.
¿Cómo percibe la participación de <i>influencers</i> en la campaña publicitaria	La participación de <i>influencers</i> en una campaña, siempre es	En este siglo 21, muchas marcas intentan posicionarse	La participación de <i>influencers</i> ayuda mucho, pero no lo es	Utilizan <i>influencers</i> porque tienen sus comunidades y el	Se ve como la marca utilizó bandas de rock, bandas de pop y	Hoy en día el social media o redes sociales se maneja mucho	Las personas de la comunidad coinciden en que los <i>influencers</i>	Existen divergencias específicas como que los	La participación de <i>influencers</i> ayuda a la difusión del

<p>2019 de Sprite #ILOVEYOUHATER?</p>	<p>favorable e importante, siempre suman, cuando no solo apoyen a la difusión de los mensajes; si no que, estén alineados a las características de la campaña.</p>	<p>integrando a sus campañas a <i>influencers</i>, lo que últimamente está atrayendo muchas cosas positivas si se sabe usar dentro de la publicidad y el marketing.</p>	<p>todo. De hecho, el valor de una marca podría ser mayor generando empatía real con el <i>target</i>, en lugar de que salgan vendiendo una botella de Sprite.</p>	<p>objetivo es apuntar a esas comunidades. Lo que transmite Sprite en esta campaña publicitaria con la participación de <i>influencers</i> es estar fresco, tranquilo con los comentarios.</p>	<p>definitivamente la marca busca posicionarse en los jóvenes. Esa tendencia de utilizar a los <i>influencers</i> y Sprite cada cierto tiempo realiza una campaña involucrando a las nuevas generaciones para que conecten con la marca.</p>	<p>con el tema de <i>influencers</i> y ellos al utilizarlos definitivamente lograron que se vean casos totalmente reales, el hecho de crearlo con música ha sido muy bueno ya que la campaña se puede crear y compartir.</p>	<p>que participaron en la campaña son importantes, ya que al ser casos reales siguen en la misma línea y es compartido con sus comunidades para crear y compartir.</p>	<p><i>influencers</i> no son todo en una campaña, se hubo podido utilizar la empatía real con el público objetivo</p>	<p>mensaje, dependiendo de la cantidad de seguidores que tienen y que es de mucha ayuda en una campaña publicitaria.</p>
---	--	---	--	--	--	--	--	---	--