



'Newsjacking', o cuando el don de la oportunidad trabaja a favor de una marca

El 'newsjacking' trata de aprovechar la actualidad para que esta juegue en favor de la marca. ¿Cómo? La empresa crea contenido de calidad a partir de una noticia para impactar emocionalmente en el consumidor. Pero hay que estar ahí y con el contenido exacto. Porque no todo vale. Si el 'newsjacking' se hace bien, sus efectos son muy positivos, tanto en lo que se refiere a notoriedad como a SEO y a vinculación con el consumidor

Arantxa López

Responsable de Contenidos en Adrenalina

Carlos Giacomelli

Responsable de *Linkbuilding* en Adrenalina

Jorge González

Responsable de Márketing y Comunicación en Adrenalina

El *newsjacking*, o captura de tendencias, es una técnica que consiste en crear contenido original e interesante para que el "viento" de una tendencia sople también a favor de la marca. Pero no se trata ni de copiar ni de versionar la noticia. Uno de los ingredientes más importantes para hacer bien un *newsjacking* es la creatividad, el talento

para crear algo único que pueda interesar y "mover" al público. Y por un coste muy reducido. Englobada dentro del *inbound marketing*, es una visión relativamente joven. En 2011, el libro de David Meerman Scott *Newsjacking: How to Inject your Ideas into a Breaking News Story and Generate Tons of Media Coverage* (*Newsjacking: cómo introducir tus >>>*

IMAGEN 1. TUIT LANZADO POR OREO DURANTE EL APAGÓN EN LA SUPER BOWL DE 2013



dinaria y marcó un camino que, por supuesto, Oreo sigue cultivando. El coste de la operación fue exactamente de cero dólares. Y cumplió justo con uno de los puntos que la revista *Forbes* señala como esencial en el *newsjacking*: la capacidad de “secuestrar el corazón de la audiencia”, de seducirla.

El *newsjacker* debe estar ahí, siempre pendiente de lo que pasa y de cómo puede sacar partido para su marca. Haciéndolo, la empresa se anota bastantes puntos positivos:

- Se coloca como referente o gurú.
- La gran atracción de tráfico contribuye al posicionamiento SEO, así como lo hacen los enlaces y retuits de la “galaxia” online, que no quiere perderse ese destello creativo del que todo el mundo habla.
- La originalidad y éxito de la campaña pueden granjear entrevistas y apariciones mediáticas diversas y gratuitas.
- Se produce viralización.
- Crece la entrada de *leads*.

Uno de los ingredientes más importantes para hacer bien un ‘newsjacking’ es la creatividad, el talento para crear algo único que pueda interesar y “mover” al público

➤➤➤ ideas en una noticia de actualidad y generar montones de cobertura mediática) plantó la semilla teórica para el fenómeno, aunque fue la práctica, en 2013, lo que de verdad lo popularizó. Ese éxito lo firma la empresa Oreo, y le ha valido un lugar en la historia del márketing y la publicidad: solo fue necesario un tuit para que la acción se considerase uno de los mejores anuncios de la historia. Y tratándose de *newsjacking*, el momento de lanzarlo a Twitter fue crucial. ¿El contexto?: uno de los eventos más míticos del mundo, la Super Bowl (ver **imagen 1**). En un momento determinado, se produjo un apagón en el estadio, y en el minuto doce exactamente, Oreo lanzó este mensaje en la red social: “Power out? No problem. You can still dunk in the dark” (“¿Apagón? No hay problema. Puedes seguir remojando en la oscuridad”). Su don de la oportunidad le valió una viralización extraor-

El interés del *newsjacking* es innegable para cualquier marca. Se trata de un proceso lento, pero sólido, porque crea beneficios en el futuro. Superando el cortoplacismo, los beneficios trabajan de forma más intensa por sus intereses cuando la marca consigue alzarse como referente o amiga del cliente. Cuando el cliente está tan enamorado del producto o de la marca que no duda en prescribirlos, en propagar sus bondades de forma gratuita..., entonces tenemos un éxito rutilante del márketing. Por eso es tan interesante dominar la técnica del *newsjacking*. Porque si no se ejecuta adecuadamente, las consecuencias pueden repercutir negativamente en ventas e imagen de marca.

CICLO DE VIDA DE LA ACCIÓN DE ‘NEWSJACKING’

Para hablar del ciclo de vida de una acción de *newsjacking* es necesario primero tener clara

la evolución de una noticia (ver **gráfico**). Desde que tiene lugar un suceso hasta que se extingue su interés, pasa por varias etapas. La primera de ellas se corresponde con el impacto inicial, el concepto de noticia de última hora o, en inglés, *breaking news*. Es el punto más importante, puesto que genera el estímulo inicial, la captación masiva de interés. A partir de ahí, los periodistas completan la información y se publican artículos de mayor profundidad en respuesta a la demanda del público, hasta que el interés llega a su pico e, inmediatamente después, empieza su descenso hasta desaparecer. Se trata de un ciclo de vida muy corto, y el *newsjacking* tiene que tener lugar al principio, inmediatamente después del *break*. Por eso, su ciclo de vida es, si acaso, aún más efímero.

De hecho, en la inmediatez está el *alma mater* del *newsjacking*. Lo que prima es la facilidad con la que subirse al carro de una noticia, y hacerlo de la manera más original posible para generar un impacto inmediato en el cliente potencial. Si nos paramos a pensar en el caso más famoso, el del ya mencionado apagón de la Super Bowl en el año 2013, se trató de una campaña de publicidad que tuvo su auge a lo largo de los quince minutos en los que el estadio se quedó a oscuras. Por lo tanto, el ciclo de vida del *newsjacking* lo marca el tiempo real: ocurre un evento, la empresa decide si conviene aprovecharse de él para montar una campaña a su alrededor y la lleva a cabo atendiendo a la evolución de los acontecimientos (hay que dedicar especial interés a las tendencias en Twitter) que genere. Siguiendo con el ejemplo de la Super Bowl, en cuanto vuelva la luz, la estrategia habrá tocado a su fin, y lo que pueda dar de sí *a posteriori* será un residuo (fundamental, claro está), a medir en función del impacto que haya podido generar.

EFECTO BUMERÁN

Hacer *newsjacking* no es siempre garantía de éxito. Ni siquiera cuando la marca se sube a la ola de la tendencia en el momento justo. Porque si uno de los elementos principales de una buena acción de *newsjacking* es la creatividad, otro de los pilares fundamentales es el sentido común, casi más importante si cabe. Hay que evaluar muy bien si vincular la marca a un determinado suceso, si va a jugar a favor o si puede tener un impacto negativo. Podría ►►►

GRÁFICO. CICLO DE VIDA DE LA EVOLUCIÓN DE UNA NOTICIA



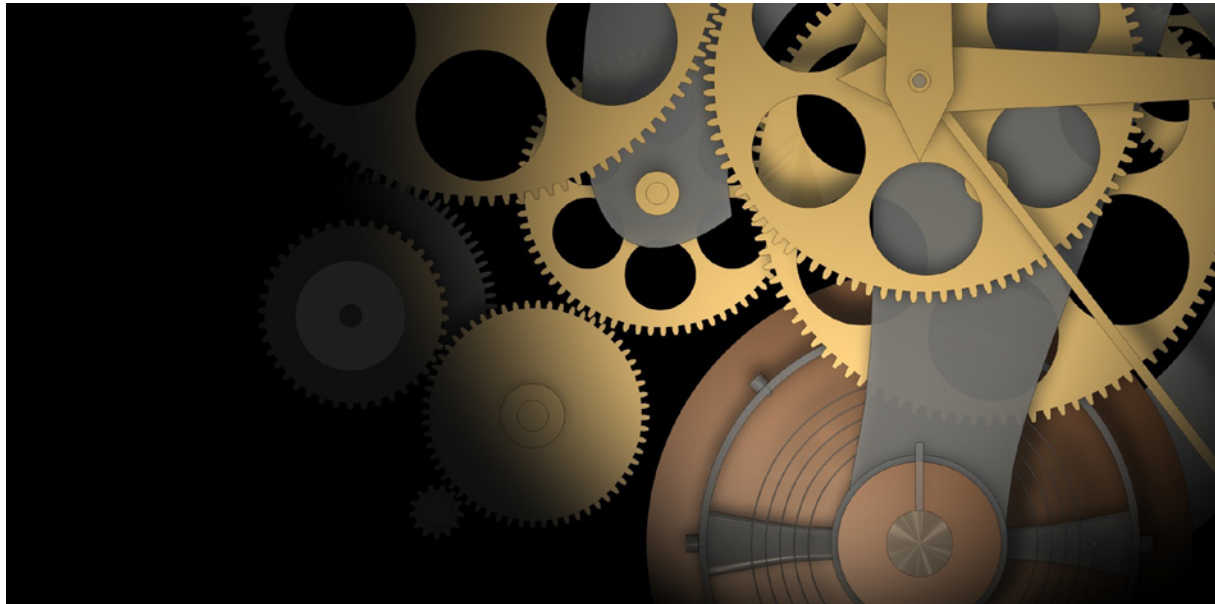
IMAGEN 2. CASOS REALES DE MAL 'NEWSJACKING'



▶▶▶ parecer fácil hacer un filtrado efectivo de qué *breaking news* cazar y cuáles dejar pasar. Pero la práctica empresarial contradice este punto. En esencia, lo que un *newsjacker* jamás debe hacer es ser oportunista o falto de sensibilidad, algo que no se respeta en casos como los que se muestran en la **imagen 2**, que tratan de sacar partido de catástrofes (con víctimas mortales) o que hacen gala de muy poca sensibilidad. Pero las malas prácticas no solo se generan al otro lado del charco. En España se han visto cosas como estas, con marca comercial, pero también con marca personal, como en el caso del cantante David Bisbal:

- A propósito de las revueltas de 2011 en Egipto, el almeriense David Bisbal escribió en

Lo que debe tenerse siempre en mente a la hora de hacer *newsjacking* es que la acción puede plantearse y desarrollarse en breve (según el ciclo de vida de la noticia), pero los efectos de esa acción para la marca pueden ser muy duraderos. Se trata de imagen corporativa, al fin y al cabo, por mucho que los canales sean informales o por mucho que se busque la sonrisa del público. Cuando esa sonrisa no es de complicidad, sino de vergüenza ajena, de incredulidad; cuando la audiencia ni siquiera sonríe y el impacto emocional de la acción no es sino negativo, entonces no estamos actuando bien como *newsjackers*. Al final, Red Bull se disculpó por su polémico tuit: “El tuit anterior lo publicamos con la mejor intención. Nuestro sentido pésame por Álvaro Bultó es totalmente sincero. DEP”.



Twitter: “Nunca se han visto las pirámides de Egipto tan poco transitadas, ojalá que pronto se acabe la revuelta”.

- Tras la inesperada muerte de Álvaro Bultó en 2013, Red Bull, marca *sponsor* del presentador de televisión, deportista de riesgo y paracaidista, lanzó el tuit: “Nos deja Álvaro Bultó, un amigo que siempre voló muy alto”. Un mensaje de despedida que hubiese sido bonito si no fuese porque Bultó falleció practicando *windfly*, por lo que los seguidores del presentador se tomaron el mensaje como un intento de rentabilizar el accidente.

Porque, en efecto, no todo vale. Por eso, es esencial plantearse cómo la audiencia va a recibir ese mensaje, ponerse en la piel de un tuitero que va a dar por casualidad con nuestro tuit: ¿reaccionará bien o mal? En algunos casos es mejor inhibirse antes de llevar a cabo la acción. Ya vendrán otras olas de actualidad de las que podamos sacar el mejor partido.

EL BUEN 'NEWSJACKING'

Ejemplos de buenas prácticas y de *newsjacking* efectivo los encontramos, y muchos. Tanto en España como en el resto del mundo hay empresas que basan buena parte de su estrategia

publicitaria en el aprovechamiento de estos campos abiertos para la promoción sin coste:

- El ya citado apagón de la final de fútbol americano fue un motivo de alegría para Oreo y su lema *ad hoc*: “*You can still dunk in the dark*”. Pero de dicho acontecimiento se sirvieron también otras empresas, como Audi, que aprovechó para atacar a su competidor Mercedes, que patrocinaba el estadio en que se jugaba la final, el Mercedes-Benz Superdome de Nueva Orleans: “Estamos llevando nuestros faros led al estadio”. O algunas que ni siquiera tenían pagado un espacio publicitario durante el partido, como la cadena de droguerías Walgreen's, que se hizo eco de su gama en velas y linternas.

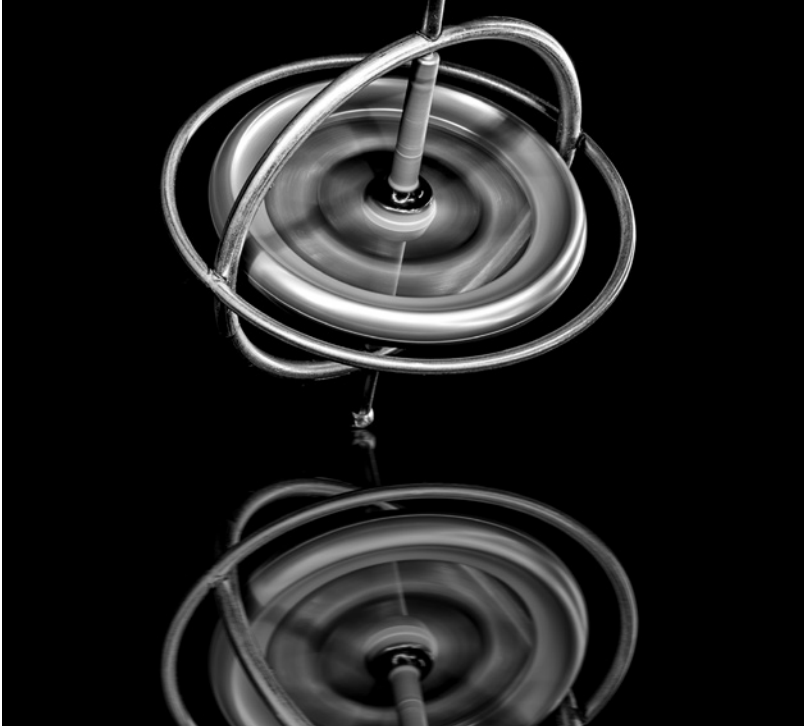


- Otro ejemplo de éxito es el del sabotaje de Zappos a Google, que podría ser la historia de cómo una marca más pequeña logra “colarse” en una acción publicitaria de otra mucho más grande. El buscador por excelencia quería dar a conocer en Austin (Estados Unidos) una nueva aplicación de fotografía. Para ello, instaló un *food truck* (“camión de comida”) en la calle que ofrecía *cupcakes* a quienes les fotografiaran a través de esta app. Pero Zappos, empresa dedicada a la venta online de zapatos, ropa y accesorios, tenía una mejor idea, ya que, aprovechando la campaña de Google y a las personas que estaba atrayendo

la marca, a unos pocos metros del camión de Google instaló una cabina, a modo de expendedora, en la que la gente podía “pagar” con *cupcakes* para conseguir los productos que la marca vendía en su tienda online. Los que estaban allí no tardaron mucho en darse cuenta de lo que estaba pasando, y llegó un momento en el que la gente hacía la foto para conseguir el *cupcake* de Google con el que lograr un regalo de Zappos.com. Por supuesto, se convirtieron en tendencia.

Lo que debe tenerse siempre en mente es que la acción puede plantearse y desarrollarse en breve, pero los efectos de esa acción para la marca pueden ser muy duraderos. Se trata de imagen corporativa

¿Cuáles son las herramientas que se esgrimen en estos dos ejemplos? Un cerebro creativo y algo de gusto por el Photoshop... y Twitter. Esta red social es la principal herramienta para aprovecharse de la inmediatez de los acontecimientos de actualidad, y prueba de ello es lo bien aprendida que tienen la lección empresas como MediaMarkt o Alcampo. En ambos casos, se dedica especial interés al apartado social, con sendos *community managers* que se encargan de interactuar con los usuarios. Sus tuits buscan la complicidad de personas y de otras entidades relacionadas con el evento que corresponda, generando conversaciones entre diversas marcas que, a su vez, les envían más tráfico de manera indirecta. En el caso de Media Markt, por ejemplo, cuyo lema conocido es “Yo no soy tonto”, han llegado a provocar a su competencia afirmando que cobran de más a los clientes. Sus *community* tienen un estilo directo y desenfadado: en sus anuncios vemos a marionetas despertando con resaca de una fiesta o a Papá Noel lanzado con un cohete al aire. Así, en Twitter es normal que sigan hablando de tú a tú con sus usuarios y compartan bromas con ellos. Y que se sumen, pues, cómo no, a la estrategia del *newsjacking*. Aquí tenemos un ejemplo de *newsjac-* ▶▶▶



▶▶▶ *king* “de libro”, realizado por el *community* de Alcampo cuando saltó la noticia del cierre de la popular web de descargas The Pirate Bay: “Avalanchas de clientes arrasan con las estanterías de música y cine por el cierre de The Pirate Bay”.

CÓMO DETECTAR TENDENCIAS

Queda más o menos claro que quien hace *newsjacking* hace de “rémora”, como indican con acierto varios estudios al respecto: igual que esos peces se aprovechan de los esfuerzos de los tiburones y ballenas para navegar por el mar, el *newsjacker* saca partido del trabajo ajeno, puesto que si hay alguna tendencia es porque “alguien” ha creado esa tendencia. Es fundamental, por lo tanto, disponer de herramientas para “cazarlas”. Una vez descubramos la historia que nos interesa, deberemos realizar una búsqueda en Internet: estudiar las diferentes variaciones semánticas, así como los volúmenes de búsquedas, en todas las palabras clave. Esto es vital, ya que no solo la actualidad viral es importante, sino también el impulso SEO por la totalidad de las variaciones de *keywords* en el contenido. Es decir, si la gente está buscando en Google “Oreo Super Bowl”, y nosotros estamos trabajando por la *keyword* “Super Dome Oreo”, nos estamos

perdiendo mucho en el camino. Además, tendremos que informarnos con profundidad sobre la noticia, buscar la fuente primaria y leer y releer lo publicado en torno a ella, sobre todo para no repetirnos y para resultar creíbles. A partir de ahí, escribamos lo más rápido posible, seamos originales y... ¡a difundirlo! La inmediatez es básica. Pero, antes, deberemos conocer qué es lo que se está “hirviendo” en las redes. Las herramientas que nos pueden servir son las siguientes:

- **TWITTER.** Por supuesto, esta es fundamental. Twitter es la red social de la actualidad, la que marca lo *trendy* con sus ya universales *hashtags*. El resto de redes sociales pueden valer, pero siempre llegan más tarde que Twitter, que es, por así llamarlo, el “rey de la inmediatez”.
- **ALERTAS RSS.** Hoy en día existen varias herramientas de alertas y de monitorización de redes sociales y blogs. Pueden programarse para que salten alarmas en un ordenador o dispositivo móvil, por lo que, literalmente, es posible saber al instante cualquier situación que pueda ocurrir.
- **GOOGLE TRENDS.** Google pone a disposición de todos sus usuarios este medidor de tendencias que incluye, vía gráficas de lo más intuitivas, una previsión de las mismas.
- **‘SITES’ CENTRADOS EN LA ACTUALIDAD.** Periódicos online, blogs, Menéame, Forocoches... La revisión manual de *sites* centrados en la actualidad también es importante, máxime si se trata de medios de carga tan social como meneame.net o forocoches.com, donde miles de usuarios pueden generar tendencias o descubrirlas antes que nadie.
- **YOUTUBE TRENDSMAP.** Se trata de una herramienta del canal de vídeos para medir el impacto de los más vistos, según rangos de edad, sexo, nacionalidad y demás características de sus usuarios.

Con todo ello es posible detectar tendencias. No obstante, siempre dependerá de la capacidad crítica y de la creatividad del *newsjacker* que esa acción se anote como un éxito o como un sonoro fracaso en el historial de la marca. ■