



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de León

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Curso 2021/22

NEWSJACKING COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

NEWSJACKING AS A DIGITAL MARKETING STRATEGY

Realizado por el alumno Dña. Alba Mazón Alonso

Tutelado por el profesor Dña. Ana Lanero Carrizo

León, 18 de Julio de 2022

MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA: TRIBUNAL

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	7
ABSTRACT.....	8
INTRODUCCIÓN	9
METODOLOGÍA.....	12
CAPÍTULO I: MARKETING DIGITAL, MARKETING VIRAL Y REDES SOCIALES	13
1.1. MARKETING DIGITAL	13
1.2. MARKETING VIRAL.....	15
1.3. LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING.....	16
CAPÍTULO II: NEWSJACKING: EL DON DE LAS NUEVAS OPORTUNIDADES	22
2.1. ¿QUÉ ES EL NEWSJACKING?	22
2.2. ANTECEDENTES DEL NEWSJACKING	26
2.3. CLAVES ESENCIALES DEL NEWSJACKING	28
2.4. EJEMPLOS MÁS REPRESENTATIVOS DE NEWSJACKING.....	33
2.4.1. Oreo y la Super Bowl.....	33
2.4.2. Ford y Volkswagen y el permiso de conducción a las mujeres en Arabia Saudí.....	34
2.4.3. Starbucks y el nacimiento del príncipe George.....	35
2.4.4. Netflix y Justin Bieber	36
2.4.5. Norwegian y la separación de Brad Pitt y Angelina Jolie	37
2.4.6. Lego y Bunkin Donuts y el efecto visual del vestido	38
2.4.7. Nike en contra del racismo.....	39
2.4.8. Burger King y la renuncia a la familia real.....	39
2.4.9. Virgin Holidays	40
2.4.10. Kit Kat y Iphone 6.....	41

2.4.11. Snickers y Netflix y el mordisco de Luis Suárez	42
2.4.12. Powerade y el mensaje de poder	43
2.4.13. Red Bull y la muerte de Álvaro Bultó	43
2.4.14. Burger King y la burla a los católicos	44
2.5. VENTAJAS DEL NEWSJACKING.....	45
2.6. EVOLUCIÓN AL VIRALJACKING.....	46
CAPÍTULO III: ESTUDIO EMPÍRICO DE LA EFICACIA DE LA TÉCNICA DEL NEWSJACKING	48
3.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	48
3.2. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA	48
3.3. RECOGIDA DE DATOS Y SELECCIÓN DE VARIABLES	51
3.4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	53
3.4.1. Prueba Chi-Cuadrado	53
3.4.2. Prueba T para muestras independientes	60
CONCLUSIONES	66
LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....	67
FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	67
REFERENCIAS.....	69
ANEXO I: CÓDIGO DE LAS EMPRESAS UTILIZADAS EN EL ESTUDIO	
74	
ANEXO II: CÓDIGO DE LOS SECTORES UTILIZADOS EN EL ESTUDIO	76
ANEXO III: ANUNCIOS.....	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1.- Evolución de las redes sociales.....	18
Figura 1.2.- Logo de Facebook.....	18
Figura 1.3.- Logo de Twitter	19
Figura 1.4.- Elon Musk.....	20
Figura 1.5.- Tuit publicado por Elon Musk.....	20
Figura 1.6.- Logo de Instagram	20
Figura 2.1.- Ejemplo de newsjacking Heineken.....	22
Figura 2.2.- Ejemplo de newsjacking Burger King.....	22
Figura 2.3.- Ejemplo de newsjacking en medios propios Snicker	23
Figura 2.4.- Ejemplo de newsjacking en medios propios App ElTenedor.....	23
Figura 2.5.- Ejemplo en medios pagados	23
Figura 2.6.- Ejemplo en medios pagados	24
Figura 2.7.- Cómo hacer newsjacking.....	25
Figura 2.8.- Estadio Super Bowl durante el apagón.....	27
Figura 2.9.- Publicación de Oreo.....	27
Figura 2.10.- Claves para hacer newsjacking	28
Figura 2.11.- Ejemplo de actualidad.....	29
Figura 2.12.- Ejemplo de inmediatez, rapidez y agilidad.....	30
Figura 2.13.- Ejemplo de tendencia del momento.....	30
Figura 2.14.- Ejemplo de ironía y humor	31
Figura 2.15.- Ejemplo de repercusión social	31
Figura 2.16.- Ejemplo que refleja la digitalización de la generación Millennial	32
Figura 2.17.- Ejemplo de mala práctica de Burger King.....	33
Figura 2.18.- Newsjacking de Oreo.....	33
Figura 2.19.- Campaña publicitaria de Oreo	34
Figura 2.20.- Newsjacking de Ford	35
Figura 2.21.- Newsjacking de Volkswagen.....	35
Figura 2.22.- Newsjacking de Starbucks	36
Figura 2.23.- Newsjacking de Oreo.....	36
Figura 2.24.- Newsjacking de Netflix	37
Figura 2.25.- Newsjacking de Norwegian.....	37
Figura 2.26.- Newsjacking de Lego	38

Figura 2.27.- Newsjacking de Dunkin' Donuts.....	38
Figura 2.28.- Newsjacking de Nike.....	39
Figura 2.29.- Newsjacking de Burger King.....	40
Figura 2.30.- Newsjacking de Burger King.....	40
Figura 2.31.- Newsjacking de Virgin Holidays.....	41
Figura 2.32.- Newsjacking de KitKat.....	41
Figura 2.33.- Newsjacking de Snickers.....	42
Figura 2.34.- Newsjacking de Netflix.....	42
Figura 2.35.- Newsjacking de Powerade.....	43
Figura 2.36.- Mala práctica de newsjacking de Red Bull.....	44
Figura 2.37.- Disculpas de Red Bull.....	44
Figura 2.38.- Mala práctica de newsjacking de Burger King.....	45
Figura 2.39.- Rectificación de Burger King.....	45
Figura 2.40.- Ejemplos de viraljacking.....	47

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1.- Ciclo de vida de la evolución de una noticia.....	24
Gráfico 3.1.- Distribución de los anuncios según las empresas.....	49
Gráfico 3.2.- Distribución de los anuncios según el sector.....	50
Gráfico 3.3.- Distribución de los anuncios según el medio.....	50
Gráfico 3.4.- Distribución de los anuncios según la permanencia.....	51
Gráfico 3.5.- Distribución de la religión según los medios.....	55
Gráfico 3.6.- Distribución del humor según la red social.....	58
Gráfico 3.7.- Distribución de guerra y crisis según la red social.....	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1.- Prueba 1 de Chi-Cuadrado de Pearson.....	54
Tabla 3.2.- Cruce medios * recursos.....	56
Tabla 3.3.- Prueba 2 de Chi-Cuadrado de Pearson.....	57
Tabla 3.4.- Cruce redes * recursos.....	60
Tabla 3.5.- Prueba T de muestra independientes.....	61
Tabla 3.6.- Estadísticos de grupo.....	64

RESUMEN

El newsjacking es una técnica de marketing digital cuyo objetivo es llamar la atención del público para atraer clientes potenciales. Para llevarla a cabo, Twitter es la red de publicación por excelencia y, además, constituye su origen.

En el presente trabajo se persigue conocer en profundidad el newsjacking, sus antecedentes y su evolución a través de la representación de ejemplos ilustrativos. Por ello, se ha desarrollado teóricamente el marketing digital, el marketing viral y las redes sociales para contextualizar y reforzar el análisis de la estrategia del newsjacking. A su vez, se ha coordinado con el estudio cualitativo de su eficacia con el objetivo de reflejar su aplicación real analizando los recursos creativos que se emplean en las campañas de newsjacking, estudiando el impacto que tienen en función del recurso empleado, relacionando el tipo de medio en el que se publican con dichos recursos y diferenciando las redes sociales de publicación según los recursos que se emplean en el anuncio.

Palabras clave: newsjacking, marketing digital, técnica, actualidad, redes sociales, medios, recursos, Twitter.

ABSTRACT

Newsjacking is a digital marketing technique whose objective is to draw the attention of the public to attract potential customers. To carry it out, Twitter is the publication network par excellence and, moreover, constitutes its origin.

In the present work, the aim is to know in depth newsjacking, its antecedents and its evolution through the representation of illustrative examples. For this reason, digital marketing, viral marketing and social networks have been theoretically developed to contextualize and reinforce the analysis of the newsjacking strategy. In turn, it has been coordinated with the qualitative study of its effectiveness with the aim of reflecting its real application by analyzing the creative resources used in newsjacking campaigns, studying the impact they have depending on the resource used, relating the type of medium in which they are published with said resources and differentiating the social networks of publication according to the resources used in the advertisement.

Keywords: newsjacking, digital marketing, technique, news, social media networks, means, resources, Twitter.

INTRODUCCIÓN

La llegada de Internet ha conllevado un cambio notable en la vida diaria. Especialmente, ha supuesto un mayor y mejorado acceso a la información, ha conformado un espacio de ocio y entretenimiento recurrente e implica una nueva forma de consumo (Peiró, 2017; Pérez Latre, 2010). Como consecuencia, se ha desarrollado y cuidado, cada día más, el marketing digital en las empresas (Efendioglu y Durmaz, 2016; Fuente, 2022; Viteri et al., 2018).

El marketing digital comprende todo lo que Internet permite hacer a través de su entorno virtual para promocionar la empresa, ofrecer sus productos y crear imagen de marca (Efendioglu y Durmaz, 2016; Fernández, s. f.; Fuente, 2022; Maciá, 2019; Ortiz, 2022). En los últimos años, para lograr dichos objetivos, las marcas han apostado por una novedosa técnica de marketing digital, el newsjacking. Consiste en hacer uso de hechos de actualidad o que suceden en tiempo real para crear contenidos publicitarios y conseguir visibilizarse y mediatizarse (Antevenio, 2020; Natale, 2020). A la hora de poner en práctica el newsjacking, lo que es realmente importante tener en cuenta es la vida de una noticia, hay que publicar el mensaje en el momento idóneo (González et al., 2016).

Los medios sociales son cruciales para llevar a cabo la estrategia del newsjacking. Dentro de estos medios destaca el uso de las redes sociales, aplicaciones de Internet que permiten a la empresa crear contenido, publicarlo e intercambiar reacciones con los usuarios (Celaya, 2011; De La Hera, 2021; Peiró, 2017). Permiten crear una imagen de marca, conocer mejor los intereses y preferencias de los consumidores, proporcionar valor añadido, viralizar el contenido y, en consecuencia, vender productos y ganar clientes (Candale, 2017; Moretti y Tuan, 2014; Peiró, 2017; Pérez Latre, 2010; San Millán Fernández et al., 2008; Viteri et al., 2018). Las principales redes sociales que se utilizan para publicar las newsjacking son Twitter, Instagram y Facebook, siendo la más relevante Twitter por ser el lugar de origen de la técnica y la red en la que más se publican.

Pero ... ¿Es realmente eficaz el newsjacking? ¿Es una técnica recurrente? ¿Qué empresas y sectores utilizan newsjacking? ¿En qué tipo medios se publican y cuál es su permanencia en el tiempo? ¿Afecta el tipo de recurso creativo que emplean al tipo de medio en el que se publican? ¿Y a la red social escogida para la publicación del anuncio? ¿Qué relación hay entre la interacción que alcanzan los anuncios de newsjacking y los recursos que se emplean?

Para dar respuesta a estas preguntas, el principal objetivo perseguido es acercarse a la novedosa técnica del newsjacking, saber qué es, en qué consiste y todo lo que conlleva y resulta de su aplicación.

Para tratar de explicar su auge e importancia en los últimos años, se explicará y analizará el cambio que se produce en el marketing, pasando del tradicional al digital, para poder adaptarse a los nuevos hábitos de consumo de la sociedad orientándose a sus intereses sin influir en su percepción y creando un valor añadido.

Así pues, es fundamental entender la importancia de las redes sociales en el marketing digital y viral, pero, especialmente, la repercusión e implicación que tienen en el desarrollo, lanzamiento y alcance de las newsjacking.

Por tanto, los objetivos específicos definidos son:

- Contextualizar la técnica recorriendo el marketing digital, el marketing viral y las redes sociales.
- Conocer el newsjacking y saber cuáles son sus antecedentes.
- Determinar las claves esenciales.
- Analizar las ventajas que ofrece.
- Distinguir los ejemplos más representativos.
- Reflejar cómo evoluciona.
- Estudiar la aplicación del newsjacking en la práctica con ejemplos ilustrativos para valorar la eficacia de la técnica.
- Analizar los recursos creativos empleados en diferentes campañas de newsjacking.
- Estudiar el impacto de los anuncios de newsjacking en función de los recursos creativos que emplean.
- Relacionar el tipo de medio en el que se publica el anuncio de newsjacking con los recursos creativos empleados.
- Diferenciar la red social de publicación según los recursos que se emplean en la campaña.

Este trabajo de investigación se divide en tres capítulos, donde los dos primeros consisten en una revisión bibliográfica. En el primero de los capítulos se abordan los temas del marketing digital y el marketing viral, exponiendo su evolución y transformación, sus ventajas y las tendencias emergentes; además de tratar las redes sociales, sus ventajas y

desventajas, su origen, y el desarrollo de las más importantes para la elaboración del contenido principal del trabajo

En el segundo capítulo se desarrollará la técnica del newsjacking partiendo de su definición, pasando por su origen y antecedentes y evaluando sus claves y las ventajas que ofrece para llegar hasta su evolución al viraljacking.

En el último capítulo, se recoge un estudio empírico cualitativo que sirve para reflejar la aplicación práctica del newsjacking y su eficacia con ejemplos reales seleccionados bajo un criterio de conveniencia mediante perfiles personales de las citadas redes sociales.

Para terminar, se explicarán todas las conclusiones que hayan sido obtenidas del estudio, sus limitaciones y las posibles sugerencias para investigaciones futuras. Además, se señalarán las diferentes fuentes bibliográficas consultadas y se expondrá la muestra de anuncios utilizados para el estudio en los anexos.

METODOLOGÍA

Para el cumplimiento de los objetivos previamente establecidos, el presente trabajo se ha desarrollado en dos etapas: una parte teórica compuesta por dos capítulos y la parte práctica. Antes de nada, se ha hecho una revisión bibliográfica sobre el marketing digital, el marketing viral, las redes sociales y la técnica del newsjacking. Después, se ha llevado a cabo un estudio empírico cualitativo de 100 anuncios que emplean la citada técnica.

Concretamente, para la obtención de información de la parte teórica, se han consultado fuentes secundarias online en plataformas como *Dialnet* y *Statista*, y el buscador *Google Academic*; accediendo libremente a documentos científicos, revistas digitales, trabajos de tesis, blogs y páginas web.

En segundo lugar, para analizar la eficacia de la técnica del newsjacking, se ha realizado una investigación cualitativa mediante el muestreo por conveniencia. Para ello, se procedió a la búsqueda de 100 anuncios de diferentes empresas que empleasen el newsjacking a través de los perfiles personales en las redes sociales *Twitter*, *Instagram* y *Facebook*. También se accedió al buscador *Google*.

Además, para llevar a cabo dicho estudio, se delimitaron los objetivos perseguidos y se cruzaron los datos de las variables analizadas con el programa estadístico *SPSS*, donde se realizaron dos pruebas Chi-Cuadrado y una prueba T-Student para muestras independientes.

Finalmente, en la elaboración de las referencias bibliográficas, se han seguido las normas APA de su 7ª edición mediante el sistema de apoyo *Mendeley Desktop*.

CAPÍTULO I: MARKETING DIGITAL, MARKETING VIRAL Y REDES SOCIALES

Para Philip Kotler, reconocido como *el padre del marketing moderno* e ilustre académico y profesor universitario estadounidense (Westreicher, 2020), el marketing ha tenido que evolucionar con nuestros nuevos hábitos de consumo (Kotler, 2008).

Esta evolución radica, principalmente, en el cambio de orientación que ha experimentado el marketing. Mientras que el tradicional intentaba cambiar la percepción de los consumidores, el digital se preocupa por escucharlos. Es decir, se orienta a los intereses de los clientes sin tratar de cambiar su percepción. Además, pretende crear un valor añadido a los productos, facilitando que los consumidores tengan toda la información posible a su alcance de forma rápida para acelerar y mejorar el proceso de compra (Labajos Soler, 2017).

Precisamente, la fuerza de la aparición de las nuevas tecnologías, las nuevas formas de comunicación y socialización y el desarrollo del entorno virtual y las redes sociales, han supuesto una gran oportunidad para el crecimiento del marketing digital. A esto, también se añade la posibilidad de segmentar a los consumidores, las nuevas formas publicitarias y la fortaleza de las relaciones que se establecen entre empresa y consumidor para satisfacer sus expectativas (Labajos Soler, 2017).

1.1. MARKETING DIGITAL

Técnicamente, el marketing digital, u online, abarca las estrategias comerciales que se realizan en Internet. Por tanto, se puede decir que es un tipo de marketing tradicional cuya evolución radical hacia la tecnología (Fuente, 2022) ha permitido a las empresas seguir siendo competitivas, o incluso, incrementar dicha competitividad, replanteando sus estrategias del plan de marketing (Viteri et al., 2018) .

Actualmente, el marketing digital es la forma de marketing con mayor presencia y que más fuerza tiene en la sociedad. Este auge viene determinado, especialmente, por la digitalización globalizada en la que nos encontramos inmersos. Cada día cobran mayor importancia los medios sociales, que se han ido desarrollando con la aparición de las nuevas tecnologías y la proliferación de Internet. Además de esto, desde la COVID-19, se ha hecho latente el crecimiento del comercio online, su afianzamiento y la necesidad

de adaptación del comercio convencional al online para garantizar la supervivencia de la empresa.

Con todo esto, los objetivos que tienen las empresas han cambiado, ya que el marketing digital les permite tener una oferta de productos interactiva, rápida, fácilmente accesible y con agilidad del proceso de compra, obteniendo una orientación de los consumidores que permita establecer cuáles son sus necesidades (Efendioglu y Durmaz, 2016).

El marketing digital ofrece numerosas ventajas frente al tradicional, siendo la principal la de llegar a un mayor alcance, es decir, dirigirse al público objetivo directamente a través de los medios sociales y la web. En concreto (Efendioglu y Durmaz, 2016; Fernández, s. f.; Fuente, 2022; Ortiz, 2022):

- Permite la comunicación bidireccional: la empresa puede obtener inmediatamente información de los clientes sobre las necesidades, gustos, preferencias, impresiones y reacciones a los productos ofrecidos. Es decir, pretende la involucración de los usuarios de la red.

Esta ventaja supone, a su vez, otra ventaja para la empresa, ya que puede diferenciarse y alejarse cada vez más de la competencia.

- Dar a conocer la oferta de productos, así como atender la demanda con la mayor rapidez.
- La imagen de las empresas que hacen uso de las tecnologías se enriquece: los clientes las perciben como “modernas”, actualizadas, cómodas y útiles. Por regla general, la sociedad siente que las empresas que emplean Internet son más confiables, más seguras, más novedosas, que cuentan con mayor gama de productos y que “están a la última”, incluso, que son mejores que otras.
- Simplifica y ayuda a la hora de realizar la compra: gracias al desarrollo de Internet, se dispone de millones de productos, pudiéndose comparar y elegir así el que mayor adaptabilidad tenga. Además, permite la lectura de reseñas, opiniones y experiencias previas del producto seleccionado, al tiempo que posibilita su imagen real y sus características, precauciones y compatibilidades. En suma, es importante destacar que también proporciona el acceso a productos o servicios complementarios.
- Mediante el uso de las redes sociales, una empresa puede mejorar el análisis de los comportamientos y hábitos de compra del consumidor (Efendioglu y Durmaz, 2016). Igualmente, las redes sociales confieren mayor eficacia publicitaria, los anuncios en

televisión, periódicos y otros medios tradicionales pasan desapercibidos y están siendo sustituidos por los anuncios web, donde se ha incrementado el tiempo de presencia de los consumidores en su vida diaria.

En definitiva, las ventajas que ofrece son numerosas, pero todas ellas se pueden resumir en dos: desde el punto de vista del cliente, permite ahorrar tiempo; y, desde la perspectiva de la empresa, ofrece consideración e implicación con los clientes, además de atraer otros nuevos y aumentar la fidelidad y lealtad de los ya existentes.

Se puede decir que el marketing digital es el marketing tal y como lo conocemos hoy en día, el que se realiza a través de las redes sociales y que se caracteriza por su carácter inmediato, la proximidad, la repercusión masiva y la atención individualizada, es decir, la personalización (Efendioglu y Durmaz, 2016; Fernández, s. f.; Fuente, 2022).

Dado que no es el acometido, no se va a profundizar más en este apartado, pero resulta oportuno señalar que dentro del marketing en Internet han surgido nuevas tendencias, entre las que destaca el newsjacking, en la cual se basa el estudio del presente trabajo.

1.2.MARKETING VIRAL

Según Akpınar y Berger (2017), el marketing viral es considerado como el “Santo Grial” del marketing digital.

Se trata del marketing que tiene la capacidad de difundir contenidos rápidamente de persona a persona (Fraile, 2021). Es decir, actúa como un virus: primero se reproduce, luego se replica activamente y, por último, se difunde.

El quid de la cuestión es que los contenidos virales se difunden y extienden entre todos los usuarios de la red por sí solos, simplemente con la actividad que realizan.

Normalmente, las empresas que utilizan esta técnica buscan crear una reacción emocional en los consumidores para aumentar su reputación y conocimiento de marca explotando la utilidad de Internet, en concreto, de las redes sociales. Lo que pretenden es causar trascendencia mediática (Pino, 2008; Viteri et al., 2018), dejando a un lado la invasividad de la publicidad convencional, para que la población consiga recordar el mensaje (Duquehurtado et al., 2020) y el nombre de la empresa, ofreciéndoles crear una experiencia.

Al ser una técnica que se basa en Internet, permite llegar a mucha gente sin realizar grandes esfuerzos en inversión, ya que emplea y se sirve de la estructura ya creada (Pino, 2008). Una vez más, son las redes sociales, de las que se hablará en el siguiente apartado,

por su inmediatez y facilidad, las que permiten canalizar eficazmente este campo del marketing, motivando a los usuarios a transmitir los mensajes.

Algunas de las ventajas que tiene el marketing viral son (Duque-hurtado et al., 2020; Fraile, 2021; Pino, 2008):

- ✓ Es sencillo de llevar a cabo y de visibilizar: solo es necesario crear un contenido creativo y llamativo y esperar a que se difunda. Muchas veces esto sucede involuntariamente de forma espontánea.
- ✓ Requiere un bajo coste: son herramientas muy asequibles que no exigen una elevada inversión para su puesta en práctica.
- ✓ Consigue un gran alcance: gracias a su facilidad de difusión y expansión, es capaz de replicarse, llegando a un mayor número de personas. Esto también es debido a que, en su mayor parte, está presente en los dispositivos móviles, tan necesarios para la comunicación en la vida diaria.
- ✓ A su vez, el gran alcance deriva en una maximización de la influencia en la decisión de compra de los clientes.
- ✓ No invasividad: ya que es un contenido creativo, divertido y breve que funciona como el “one-to-one”. Es decir, es un proceso dinámico en el que los usuarios son el inicio de la viralidad.
- ✓ Mejora e incrementa la imagen de marca: se ha demostrado que intercambiar información sobre empresas y sus productos informalmente entre personas conocidas, influye positivamente en las referencias de compra.

En resumen, el éxito del marketing viral radica en la interactividad con el receptor, al hacer partícipe al consumidor recompensándole por su atención y previendo sus necesidades y demandas futuras (Duque-hurtado et al., 2020; Pino, 2008).

1.3.LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING

Las redes sociales son comunidades integradas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en las plataformas que ofrece Internet (Peiró, 2017). Son lugares de internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, tanto personal como profesional, con terceras personas, que pueden ser conocidos y/o absolutos desconocidos (Celaya, 2011).

Se trata de una nueva forma de comunicarse instantáneamente de forma virtual con otros usuarios (De La Hera, 2021) según los intereses que tenga cada uno (Peiró, 2017). Son perfiles que pueden intercambiar información escrita, imágenes o vídeos (Peiró, 2017).

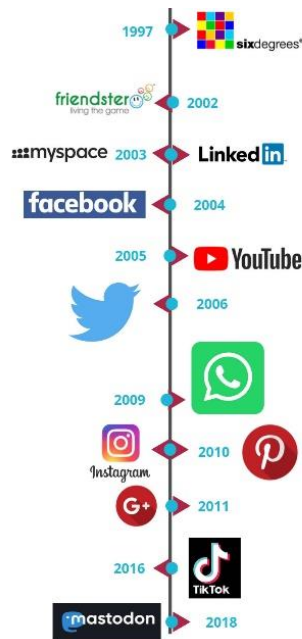
El ya comentado auge de Internet, junto con el declive que viven los medios tradicionales, ha llevado a que sean las redes sociales tanto el principal medio de entretenimiento, como el principal medio de información. Debido a su alcance e impacto, se ha producido un cambio en la forma en que la sociedad se relaciona y comunica, es decir, han supuesto un gran cambio en la manera de socializar (Pérez Latre, 2010) que tenemos con los demás. También han influido en la elección en el proceso de compra gracias a las opiniones, comparaciones y otros comentarios sobre los productos de otros usuarios (Viteri et al., 2018).

Algunas de las ventajas que tienen son (Candale, 2017; Moretti y Tuan, 2014; Peiró, 2017; Pérez Latre, 2010; San Millán Fernández et al., 2008; Viteri et al., 2018):

- Son gratuitas.
- Tienen gran alcance e instantaneidad.
- Permiten romper los límites geográficos, culturales y del lenguaje.
- Se adaptan al contenido deseado en cada una de ellas.
- La facilidad e inmediatez con la que cuentan los anunciantes.
- Permiten anunciarse según lo deseado, llegando al público deseado y a un coste muy bajo.
- Pueden ser utilizadas por personas, así como por empresas.
- Permiten una mayor visibilidad de la marca y atracción del público.

Sin embargo, también tienen algunas desventajas importantes como la exposición a las críticas y la política de privacidad (Pérez Latre, 2010).

El origen de las redes sociales tiene lugar en 1997 con SixDegrees, pero no es hasta 2003 cuando empiezan a llegar a la sociedad, tener popularidad y acumular usuarios (De La Hera, 2021).

Figura 1.1.- Evolución de las redes sociales

Fuente: Revista digital Marketing 4 Ecommerce (2021)

Como se puede ver en la figura anterior, hay muchos tipos de redes sociales, pero solo van a desarrollar las que más relevancia tienen para los objetivos de este trabajo:

Figura 1.2.- Logo de Facebook

Fuente: brandemia.org (2019)

Facebook es la mayor red social por excelencia; actualmente, es la de mayor fama y supera los 2000 millones de usuarios activos al mes (De La Hera, 2021). El rasgo que diferencia a esta red de otras es el amplio rango de edades que comprende.

Fue creada en 2004 por Mark Zuckerberg en la Universidad de Harvard. Inicialmente pretendía ser un sitio virtual donde los estudiantes de dicha universidad intercambiasen internamente opiniones sobre el atractivo de los alumnos. En tan solo dos años, adquirió prestigio mundial (Candale, 2017).

En su comienzo, la misión era ayudar a la gente a formar comunidades y mantener el contacto con sus familiares y seres queridos, compartiendo las experiencias que estaban viviendo (Candale, 2017).

Figura 1.3.- Logo de Twitter

Fuente: hipertextual.com (2012)

Fue creado en 2006 por Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams en San Francisco. Se trata de un microblogging cuyo éxito radica en su uso sencillo y en la limitación de los mensajes creados a 140 caracteres (Salinas, 2017).

Su nombre "Twitter" significa, literalmente, "corta ráfaga de información intrascendente" (Salinas, 2017). En la actualidad cuenta con 328 millones de usuarios activos mensuales y está presente en más de 100 países.

Su característica diferenciadora es la viralidad, cualquier tema o noticia que circule a través de esta red social se convierte en tendencia a las pocas horas, es por ello, que está considerado como el medio social más rápido y simple.

Según R. Fernández (2021), el 39% de los usuarios comprenden edades entre los 32 y los 45 años, y el 34%, entre 16 y 31.

Como diariamente surgen nuevas noticias sobre las tecnologías y las redes sociales, cabe resaltar la actualización del propietario de Twitter que ha salido a la luz en la última semana del mes de abril. El lunes 25 de abril de 2022, la compañía fue comprada por Elon Musk, director ejecutivo de Tesla, después de aceptar la oferta lanzada el pasado día 14 del mismo mes por la unanimidad de la junta directiva. El empresario más rico del mundo en la actualidad adquirió Twitter por un total de 44000 millones de dólares con la intención de dar mayor claridad y, sobre todo, más libertad en el discurso.

Figura 1.4.- Elon Musk



Fuente: mundoejecutivo.com.mx (2022)

Según sus palabras en una charla TED, tiene la intención de salvar la democracia, incluyendo un escenario inclusivo para la libertad de expresión, ya que Twitter se ha convertido en una especie de plaza pública de facto sin respetar los principios de la libertad de expresión que afecta a la democracia (Musk, 2022).

Figura 1.5.- Tuit publicado por Elon Musk



Fuente: Twitter Elon Musk (2022)

Figura 1.6.- Logo de Instagram



Fuente: brandemia.org (2016)

Instagram es la mayor red de fotografía, la cual nació en 2010 de la mano de Kevin Systrom y Mike Krieger. Dos años después fue adquirida por Facebook. Su distinción

respecto a las anteriores es que se trata de una plataforma de Foto Sharing (Candale, 2017).

En su inicio era una aplicación móvil que trataba de facilitar la realización y posterior modificación y difusión de fotos (Candale, 2017). Básicamente, se basa en compartir fotografías y vídeos y que los perfiles que siguen tu cuenta den "me gusta" y comenten. También cuenta con la opción de compartir "historias", es decir, vídeos o fotos con 15 segundos de duración y que se eliminan transcurridas 24 horas.

Está dirigido, principalmente, al público joven. Su particularidad es que las imágenes y fotografías aparecen en forma cuadrada en honor a la Kodak Instamatic y a las cámaras Polaroid (De La Hera, 2021). Junto a Twitter, fue pionera en la utilización de los hashtags.

Actualmente, es el medio más usado por las marcas para hacer publicidad por su bajo coste, su capacidad de segmentación y los "influencers", capaces de influir en nuestros comportamientos de consumo.

En conclusión, las redes sociales dotan a las empresas de una ventaja competitiva muy importante, permitiendo llegar a nuevos clientes con un bajo coste y obteniendo popularidad. Han conseguido tener la mayor influencia posible en la sociedad, llegando a convertirse en un fenómeno mediático. Lo importante en ellas no es la tecnología que usan, sino la relación de las audiencias con ellas. Existe un paradigma de la comunicación que subraya la participación, la velocidad y la información en tiempo real, la movilidad y la transparencia (Pérez Latre, 2010).

CAPÍTULO II: NEWSJACKING: EL DON DE LAS NUEVAS OPORTUNIDADES

2.1.¿QUÉ ES EL NEWSJACKING?

El significado literal de newsjacking es “secuestro de noticias”, pero realmente va más allá del robo de noticias. También se conoce como real time marketing (Natale, 2020).

Es una técnica de marketing digital que consiste en aprovechar hechos que suceden en tiempo real y noticias virales y/o de última hora para crear contenidos publicitarios relacionados con la actividad de la empresa (Antevenio, 2020; Natale, 2020). Así, consigue obtener cobertura mediática haciendo uso de la actualidad (Antevenio, 2020).

Figura 2.1.- Ejemplo de newsjacking Heineken



Fuente: Instagram Heineken España (2013)

Dicho de otra forma, el objetivo es crear una historia basada en acontecimientos de actualidad para llamar la atención del público y de los medios de comunicación con el fin de generar un tráfico que haga que esta nueva historia ya no esté relacionada con la noticia original y se convierta en una historia propia. Es decir, trata de impactar emocionalmente para adquirir notoriedad llegando a altos picos de audiencia (Antevenio, 2020; González et al., 2016).

Figura 2.2.- Ejemplo de newsjacking Burger King



Fuente: Instagram Burger King Chile (2021)

Podemos hablar de dos formas básicas de hacer newsjacking (Natale, 2020):

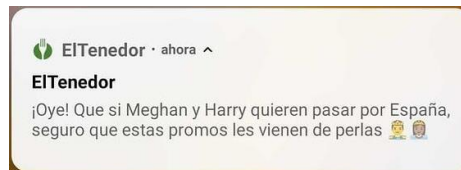
- En medios propios: la marca crea el contenido a partir de una noticia que es tendencia y emplea su blog, sus redes sociales, su mailing, etc.

Figura 2.3.- Ejemplo de newsjacking en medios propios Snicker



Fuente: Twitter Snicker (2014)

Figura 2.4.- Ejemplo de newsjacking en medios propios App ElTenedor



Fuente: elaboración propia a partir de la notificación de la App ElTenedor

- En medios pagados: la marca publica un anuncio basado en una noticia de actualidad en un medio de comunicación digital, por ejemplo.

Figura 2.5.- Ejemplo en medios pagados

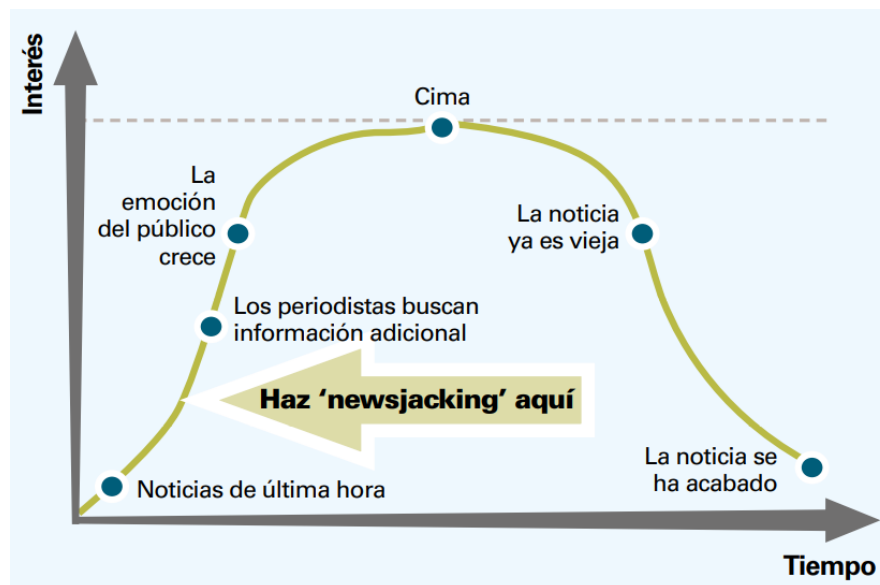


Fuente: bashny.net

Figura 2.6.- Ejemplo en medios pagados

Fuente: Twitter (2022)

Para llevar a cabo esta técnica, es verdaderamente importante tener en cuenta el ciclo de vida de una noticia, ya que es muy corto y hay que saber cuál es el momento adecuado para introducir la idea (González et al., 2016).

Gráfico 2.1.- Ciclo de vida de la evolución de una noticia

Fuente: Revista digital Harvard Deusto: Marketing y Ventas (2016)

Como se puede ver en el gráfico, el ciclo de vida es muy corto, casi efímero, por lo que tiene que realizarse al principio, coincidiendo justamente con el punto de partida. La idea debe ser introducida justo después del "breaking news", punto donde se genera el impacto inicial, se produce la captación masiva del público y reside el interés. Después de esto, será el periodismo el encargado de completar y sumar información con diferentes

artículos. Pasado ese punto, el interés llega a su punto máximo y desciende rápidamente hasta desaparecer. Que la noticia haya pasado a ser mediática o no, depende única y exclusivamente de la demanda del público (González et al., 2016).

El ciclo de vida lo marca el tiempo real (González et al., 2016): tiene lugar un evento, la empresa decide si conviene aprovecharlo para montar una campaña a su alrededor y la lleva a cabo atendiendo a la evolución de los acontecimientos que genere, dedicando especial interés a las tendencias.

En este sentido, la inmediatez es el pilar fundamental para impactar inmediatamente en el cliente, y por eso las redes sociales (una vez más) son el canal ideal para la difusión (Antevenio, 2020).

El newsjacking es una forma gratuita de obtener exposición en los medios (Scott, 2011), constituyendo una técnica novedosa muy interesante que consiste en medios ganados (Dumitriu y Bahna, 2016). Pretende despertar la curiosidad de los periodistas para que hablen de la empresa que se sirvió de las noticias de última hora, de la empresa que “capturó las tendencias” (Scott, 2017). Por eso, hay que ejecutarla cuidadosamente, porque es un proceso lento que repercute en los beneficios futuros (González et al., 2016).

Para llevar a cabo la técnica con éxito hay que seguir tres pasos (Natale, 2020):

Figura 2.7.- Cómo hacer newsjacking



Fuente: Blog Inboundcycle (2020)

En primer lugar, se realiza la búsqueda de noticias hasta encontrar la que más se adecúe al contenido de la marca y su experiencia. Debe ser una noticia que tenga interés para el cliente potencial y repercusión mediática. El contenido tiene que ser claro, coherente y entendido por el consumidor para que proporcione resultados positivos (Natale, 2020). Si el mensaje no es de interés o no es entendido será ignorado e, incluso, considerado como molesto (De La Vega Martínez, 2020).

Para poder estar actualizado, es necesario llevar a cabo un seguimiento de las tendencias informativas del momento. Esta labor puede realizarse a través de las alertas de Google, Google Trends y, sobre todo, observando los Trending Topics de Twitter con el uso de sus hashtags. Además, no hay que olvidar las nuevas fuentes de información que suponen los influencers y las plataformas digitales como YouTube (Natale, 2020).

En segundo lugar, se crea la estrategia de marketing en tiempo real introduciendo la relación de la marca con la noticia (Natale, 2020). Debe hacerse rápido, con agilidad, ingenioso y coherente. El espacio más recomendable para hacerlo son las redes sociales.

Por último, se publica el contenido y solo queda esperar que se difunda y viralice (Natale, 2020), bien a través de los usuarios de las redes sociales o bien por medio de un periodista que esté interesado.

2.2. ANTECEDENTES DEL NEWSJACKING

El concepto de "secuestro de noticias" tiene origen en 1970 en Reino Unido, cuando la gente robaba periódicos para revenderlos. No es hasta 2011 cuando David Meerman Scott, en su libro *Newsjacking: How to Inject your Ideas into a Breaking News Story and Generate Tons of Media Coverage*, da nombre a esta técnica (González et al., 2016) y redefine el concepto al darse cuenta del poder que tiene en el marketing. En 2017, Oxford incluye la palabra en el diccionario.

Sin embargo, la popularidad del término se produce en 2013 con la práctica de Oreo, al lanzar un mensaje en Twitter durante el apagón de la Super Bowl (González et al., 2016). Durante la celebración de este evento, el más importante y multitudinario del mundo, se produjo un apagón de luz en el estadio durante más de 30 minutos. A pesar de que es el evento más destacado de los grandes anunciantes, Oreo supo aprovechar la ocasión para sobresalir sin necesidad de invertir dinero. Lanzó un mensaje creativo e irónico en su cuenta de Twitter en el momento crucial que le llevó a la viralización mundial. En él invitaba a seguir "remojando" en la oscuridad.

Figura 2.8.- Estadio Super Bowl durante el apagón



Fuente: Diario AS (2013)

Figura 2.9.- Publicación de Oreo



Fuente: Twitter Oreo (2013)

Este caso, de gran trascendencia e interés, será analizado entre los ejemplos más representativos del informe.

En resumen, el newsjacking es una técnica que nace en Twitter (Barrientos Mendoza, 2020), la red social de las tendencias que cuenta con usuarios profesionales e información destacada de última hora. Esta es la herramienta por excelencia para hacer newsjacking (Scott, 2017). Si bien es cierto que, a pesar de esto, Facebook e Instagram también son buenas opciones para hacer estas campañas de publicidad. Facebook es considerada como una red profesional que ayuda a construir relaciones y estar en contacto con el entorno del usuario. Instagram permite la configuración de los anuncios en función de las condiciones demográficas y posibilita obtener su rendimiento (Barrientos Mendoza, 2020).

2.3.CLAVES ESENCIALES DEL NEWSJACKING

Emplear el newsjacking correctamente puede dar a la empresa gran notoriedad y alcance, contribuyendo a una mayor visibilidad de la marca (Antevenio, 2020; Coobis, 2019; González et al., 2016; Natale, 2020; Pouplana, 2019); pero no todo lo que se publica es exitoso y puede llevar al fracaso si no se desarrolla eficazmente.

Figura 2.10.- Claves para hacer newsjacking



Fuente: Blog Coobis.com

A la hora de poner en práctica esta técnica, hay que tener en cuenta una serie de claves que resultan esenciales para que los efectos sean duraderos en el tiempo y cuiden la imagen corporativa. En concreto, destacan (Antevenio, 2020; Coobis, 2019; Natale, 2020; Pouplana, 2019):

- Actualidad: lo más importante es estar informado de las noticias ya que es una técnica basada en emplear historias de última hora y “recién salidas de la prensa”.

Figura 2.11.- Ejemplo de actualidad



Fuente: Instagram Nike (2021)

- Creatividad, originalidad y diferencia: es importante que el contenido sea creativo e ingenioso para que sea considerado como novedoso y provoque reacciones en el consumidor. Es decir, tiene que ser creativo para diferenciarse del resto y conseguir tener un vínculo significativo con el consumidor que le ofrezca un valor añadido. Cuando se emplean noticias novedosas, resulta un contenido más valioso e imprescindible para los consumidores.
- Inmediatez, rapidez y agilidad: son valores de esencial transcendencia porque es imprescindible saber detectar el instante preciso en el que un acontecimiento va a captar la atención mediática buscada para lanzar el mensaje. Si no eres el primero, no vas a tener la misma repercusión, aunque la combinación de la marca y la noticia tengan notoriedad. Precisamente, el éxito del newsjacking radica en esto y lo anteriormente dicho: en ser el primero, adelantarse a los demás, y en dar un enfoque creativo a la noticia.

Figura 2.12.- Ejemplo de inmediatez, rapidez y agilidad

Fuente: Twitter Burguer King Francia (2022)

- Trending Topics (tema tendencia, del momento o palabras clave): para estar informado, ser el primero y conseguir un vínculo creativo, lo mejor es sumarse a lo que es tendencia en ese momento. Por eso es fundamental unirse a la red social característica de las tendencias y consultar y examinar los temas más populares del día.

Figura 2.13.- Ejemplo de tendencia del momento

Fuente: Twitter AliExpress España (2021)

- Redes sociales: hoy en día se ha convertido en un tema frecuente en las redes sociales. Facilitan una respuesta ágil y en tiempo real, la ejecución puede realizarse dentro del período de tiempo en el que una noticia es reciente.

- Ironía y humor: su uso impulsa un mayor alcance y aceptación. Sin embargo, no necesariamente deben tener contenido divertido.

Figura 2.14.- Ejemplo de ironía y humor



Fuente: Twitter Cola-Cao (2022)

- Ingredientes explosivos: los ejemplos más interesantes son los que reúnen materiales y componentes llamativos, sensacionales y asombrosos (Antevenio, 2020).
- Impacto social: el tema del contenido debe despertar el sentimiento de pertenencia, empatía y afinidad. Se suelen tratar temas ligeramente conflictivos y sobre fenómenos mediáticos, como por ejemplo famosos (Antevenio, 2020).

Figura 2.15.- Ejemplo de repercusión social



Fuente: Facebook Norwegian (2016)

- Generación Millennial y digitalización: esta generación se caracteriza por ser nativos digitales, lo cual supone una gran oportunidad tanto para la viralidad del hecho en sí como para las empresas digitales de las que son consumidores, pudiendo entender mejor la insinuación (Antevenio, 2020).

Figura 2.16.- Ejemplo que refleja la digitalización de la generación Millennial



Fuente: Instagram Heineken México (2020)

- Preservar la sensibilidad ética y evitar los conflictos: o se conseguirá el efecto contrario. A pesar de utilizar temas conflictivos, se debe evitar generar controversia y herir la sensibilidad ética de las personas (Antevenio, 2020). Hay que evitar temas políticos, ideológicos y religiosos que pueden causar división de opiniones y confusión. Tampoco se puede perder la profesionalidad haciendo uso del ingenio y el humor, que pueden derivar en el uso de un tono inapropiado. Además, hay que evitar parecer "ser oportunista" o "aprovechado" y nunca hay que hacer uso de noticias en las que suceden catástrofes o hay víctimas mortales (González et al., 2016). En este sentido, es crucial no olvidar el objetivo del newsjacking y tener siempre presente los valores corporativos (González et al., 2016).

Figura 2.17.- Ejemplo de mala práctica de Burger King

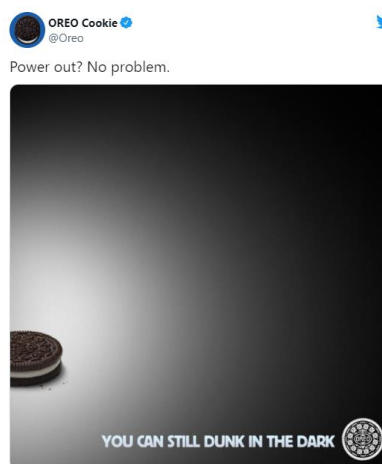
Fuente: Twitter (2022)

2.4.EJEMPLOS MÁS REPRESENTATIVOS DE NEWSJACKING

2.4.1. Oreo y la Super Bowl

Oreo, la marca de galletas rellenas de crema, es el ejemplo por excelencia de newsjacking en la historia.

En la XLVII edición de la Super Bowl de Estados Unidos, en febrero de 2013, se produjo un apagón de luz en todo el estadio que duró algo más de 34 minutos. Dada esta situación, los espectadores recurrieron a Twitter para comentar la situación e intercambiar opiniones. Oreo jugó con dar una respuesta inmediata en tiempo real y creó el anuncio más brillante del evento totalmente gratis (De La Vega Martínez, 2020).

Figura 2.18.- Newsjacking de Oreo

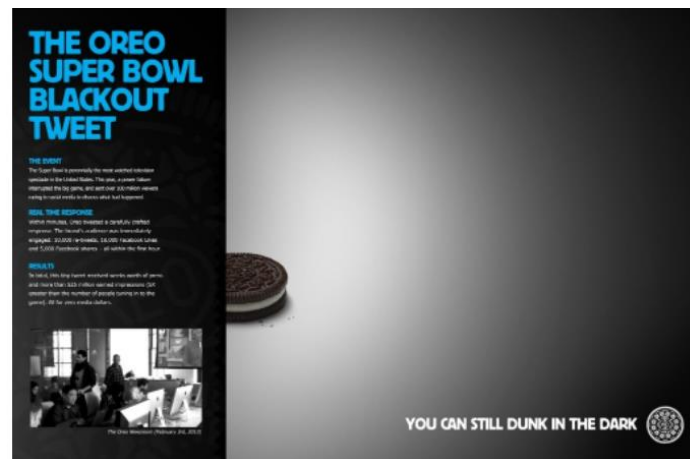
Fuente: Twitter Oreo (2013)

En él incita a seguir remojando las galletas a pesar de la oscuridad. Con esto quiere dar creatividad a su ya conocida clásica receta de leche y galletas: como las galletas Oreo son negras y se mojan en leche, al remojar la galleta en la leche desaparecerá la oscuridad y volverá la luz.

La repercusión y el impacto del anuncio fue tal que en 30 segundos obtuvo 16000 retuits e ingresó más de 5 millones de dólares (De La Vega Martínez, 2020).

Según 360i New York (2013), la marca consiguió llamar la atención de la prensa y desde entonces ha ganado más de 525 millones de impresiones por el anuncio. Además, ha ganado varios premios, entre los que destacan al mejor anuncio.

Figura 2.19.- Campaña publicitaria de Oreo



Oreo - "The Oreo Blackout Tweet"

	360i New York, Estados Unidos Seguir	PREMIOS 	 26598
MARCA: Oreo PAÍS: Estados Unidos		ANUNCIANTE: Mondelez International	

Fuente: es.adforum.com

2.4.2. Ford y Volkswagen y el permiso de conducción a las mujeres en Arabia Saudí

En septiembre de 2017 se anunció que, a partir de junio de 2018, las mujeres de Arabia Saudí podrían conducir vehículos. Ante la declaración de este derecho histórico del país, las marcas del sector automovilístico reunieron los hechos en un mensaje original y sencillo para celebrarlo (Antevenio, 2020; De La Vega Martínez, 2020; Rey, 2021).

Figura 2.20.- Newsjacking de Ford

Fuente: Twitter Ford (2017)

Figura 2.21.- Newsjacking de Volkswagen

Fuente: Twitter Volkswagen (2017)

2.4.3. Starbucks y el nacimiento del príncipe George

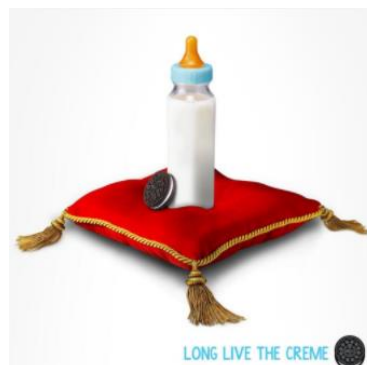
El anuncio la familia real británica anunció el nacimiento del primer hijo de Guillermo y Kate también dio lugar a un ejemplo de éxito.

Starbucks, la conocida marca de café que se caracteriza por sus vasos, se adelantó al resto y aprovechó el gran impacto que supuso la noticia de plena actualidad para hacerse notar. Colgaron una foto en su cuenta de Twitter en la que aparecían dos vasos grandes, con los nombres de Kate y Guillermo, y otro pequeño, adornados los tres con coronas y un mensaje de enhorabuena (Antevenio, 2020).

Figura 2.22.- Newsjacking de Starbucks

Fuente: Twitter Starbucks UK (2013)

A esta noticia también quiso unirse Oreo con un divertido anuncio en el que decía estar preparando el servicio para el biberón real.

Figura 2.23.- Newsjacking de Oreo

Oreo - "Prepare the Royal Bottle Service"

Fuente: es.adforum.com

2.4.4. Netflix y Justin Bieber

Fue en el año 2014 cuando Justin Bieber, famoso cantante e ídolo de masas entre los adolescentes, fue detenido por conducción en estado de embriaguez en Canadá.

Netflix fue consciente de la repercusión que tendría este hecho socialmente entre los más jóvenes en sus redes sociales y creó el mensaje perfecto para promocionar el estreno de una de sus series, "Orange is the new black". Escribió un tuit en el que mencionaban a Justin Bieber asegurándole que ellos tenían una cama para él y donde aparecían dos fotos del detenido vestido como un recluso de la serie (Antevenio, 2020).

Figura 2.24.- Newsjacking de Netflix

Fuente: Twitter OITNB (Netflix) (2014)

El éxito de este ejemplo parte de que la plataforma más importante de distribución de contenidos digitales se percató de la relación que existía entre el público del cantante y su plataforma. Justin Bieber pertenece a la generación Millennial que, como se ha explicado anteriormente, han nacido junto con las nuevas tecnologías y tienen especial fanatismo por Netflix (Antevenio, 2020).

2.4.5. Norwegian y la separación de Brad Pitt y Angelina Jolie

La mediática separación de la famosa pareja de Hollywood formó parte de los trending topics del momento. Norwegian Airlines supo sacar provecho del conflicto, vinculándose al mundo de la prensa rosa del corazón, con el que no guardaba ninguna relación. Asoció humorísticamente la estrenada soltería de Brad con su oferta del vuelo directo solo de ida a Los Ángeles, lo cual resultó en una mezcla perfecta (Antevenio, 2020; Natale, 2020).

Figura 2.25.- Newsjacking de Norwegian

Fuente: bitubicomunicacion.com (2016)

2.4.6. Lego y Bunkin Donuts y el efecto visual del vestido

En el año 2015 dio la vuelta al mundo en redes sociales una imagen de un vestido que dividió las opiniones. Se trataba de un efecto visual de la fotografía que hacía que unos vieran el vestido de color blanco y dorado y otros azul y negro. Tanto Lego como Dunkin' Donuts vieron la oportunidad de sumarse al juego con su imagen característica, los famosos muñecos lego y los donuts glaseados, respectivamente (Coobis, 2019; Natale, 2020; Rey, 2021).

Figura 2.26.- Newsjacking de Lego



Fuente: Instagram Lego (2015)

Figura 2.27.- Newsjacking de Dunkin' Donuts



Fuente: Twitter Dunkin Donuts (2015)

2.4.7. Nike en contra del racismo

La marca de ropa deportiva multinacional Nike, que pone por bandera su eslogan “Just Do It”, pide al mundo que, por esta vez, no lo hagamos al producirse en 2020 el cruel asesinato de George Floyd en Estados Unidos por su color de piel.

Con su anuncio publicitario "For Once, Don't Do It" pone en evidencia su posición ante las injusticias y deja claro su oposición a la discriminación (en todos los sentidos) y el racismo.¹

Figura 2.28.- Newsjacking de Nike



Fuente: YouTube Nike (2020)

La campaña tuvo una gran acogida y fue considerada como empoderadora, pues no utilizó lo sucedido para vender ninguno de sus productos, sino que lo que consiguió fue crear conversaciones e impresiones sobre la marca (De La Vega Martínez, 2020).

2.4.8. Burger King y la renuncia a la familia real

En enero de 2020, la familia real más reconocida mundialmente protagoniza uno de los escándalos más trascendentales. Los duques de Sussex Harry y Meghan anuncian su renuncia a seguir perteneciendo a la familia real para poder empezar una nueva vida en Canadá y ser económicamente independientes (LatinSpots, 2020).

Haciendo uso de la figura que se les asocia de corona y su eslogan "aquí tú eres el King (el rey)", Burger King ironizó con la situación descrita impulsando, a su vez, su plan de reclutamiento.

¹ Enlace a la campaña: <https://www.youtube.com/watch?v=drcO2V2m7lw>

Figura 2.29.- Newsjacking de Burger King

Fuente: Instagram Burger King Argentina (2020)

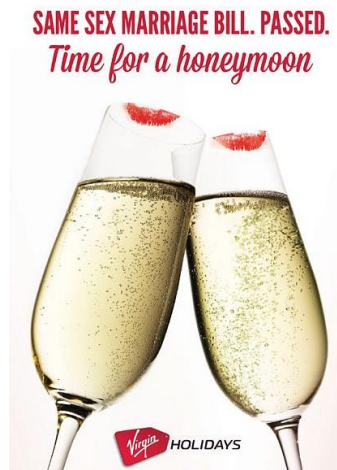
Por otro lado, en la misma fecha, la compañía de Estados Unidos viralizó un tweet con la misma invitación de formar parte de la familia real sin tener que renunciar a la corona: "en nuestro reino siempre tendréis un hueco".

Figura 2.30.- Newsjacking de Burger King

Fuente: Twitter Burger King (2020)

2.4.9. Virgin Holidays

Con la legalización en 2014 del matrimonio igualitario, tanto en Estados Unidos como en Reino Unido, la compañía aérea Virgin, que siempre se ha mostrado a favor de los derechos LGTBI, sacó una campaña para reservar la luna de miel (Coobis, 2019).

Figura 2.31.- Newsjacking de Virgin Holidays

Fuente: anttevenio.com (2019)

2.4.10. Kit Kat y Iphone 6

En 2014, los usuarios de Twitter ponían de manifiesto los problemas que estaban teniendo con el nuevo dispositivo de Apple. Algunos modelos de iPhone 6 y iPhone 6 Plus se habían doblado o curvado cuando se habían sentado y el teléfono estaba en su bolsillo trasero (Chico, s. f.).

Haciendo uso del humor, KitKat lanza un tuit asegurando que sus chocolatinas no se doblan, se rompen, aprovechando también su eslogan de marca "have a break".

Figura 2.32.- Newsjacking de KitKat

Fuente: Twitter KitKat (2014)

2.4.11. Snickers y Netflix y el mordisco de Luis Suárez

Durante el mundial de 2014, el jugador Luis Suárez, delantero de la selección de Uruguay, propinó un fuerte mordisco en la espalda a Chiellini, jugador de la selección italiana y rival en ese partido (Chico, s. f.).

La marca de barras de chocolate Snickers, le ofrece una de sus chocolatinas para la próxima vez que tenga hambre y le asegura que es más satisfactorio y que están mejor que un italiano.

Figura 2.33.- Newsjacking de Snickers



Fuente: Twitter Snickers (2014)

Tras el inmemorable mordisco, Suárez fue sancionado del juego con nueve partidos durante los siguientes cuatro meses. Una vez publicada dicha sanción, Netflix quiso unirse al ingenio y el humor con el que el mundo estaba afrontando la situación, mencionándole en un tuit que decía: " Cuatro meses es mucho tiempo para devorarte nuestra serie, de un bocado" (Chico, s. f.).

Figura 2.34.- Newsjacking de Netflix



Fuente: Twitter Netflix UK (2014)

2.4.12. Powerade y el mensaje de poder

La marca de bebidas isotónicas Powerade, quiso impulsar la Copa Mundial de fútbol femenino durante el debate en México sobre el cambio de significado de "poder" (Natale, 2020). De esta forma, reivindicó el papel de la mujer en el fútbol profesional asegurando que "poder es sentir que se puede".

Figura 2.35.- Newsjacking de Powerade



Fuente: Twitter Powerade (2019)

2.4.13. Red Bull y la muerte de Álvaro Bultó

En último lugar, también es necesario destacar el ejemplo más representativo de malas prácticas, a lo que nunca se debe llegar y hay que evitar.

En 2013, muere Álvaro Bultó en los Alpes Suizos mientras practicaba Windfly a causa de un fallo que impidió que se despegaran las alas. Tras este trágico e inesperado suceso, Red Bull, marca de bebidas energéticas cuyo eslogan asegura que "te da alas" y que en el pasado fue su patrocinadora, publicó un tuit de apoyo y dolor por la pérdida en su cuenta oficial con una significativa metáfora que desató el descontento y enfado de los usuarios (González et al., 2016).

Figura 2.36.- Mala práctica de newsjacking de Red Bull

Fuente: Cyberclick.es (2013)

El contenido del mensaje en sí era bonito y estaba cargado de buena intención, pero fue interpretado como insensible y visto como un intento de sacar provecho y rentabilidad pues, precisamente, murió trágicamente practicando dicho deporte de riesgo (González et al., 2016).

Ante el descontento y la incredulidad de la gente, Red Bull se vio obligado a pedir disculpas en otro tuit.

Figura 2.37.- Disculpas de Red Bull

Fuente: espanol.eurosport.com (2013)

2.4.14. Burger King y la burla a los católicos

Otro ejemplo de errores que hay que evitar a la hora de llevar a cabo la técnica es el protagonizado por Burger King durante la Semana Santa de abril de 2022.

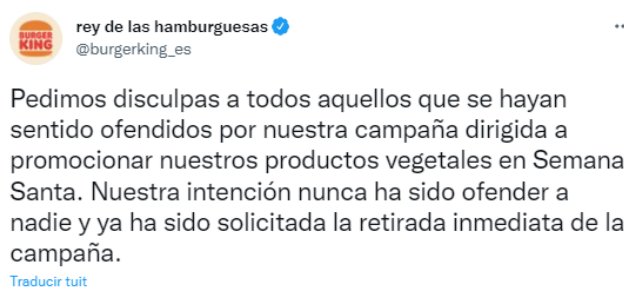
Tras el lanzamiento al mercado de sus hamburguesas vegetarianas y aprovechando la fecha en la que salió al mercado el nuevo producto, Burger King decidió emplear algunas citas bíblicas alusivas para publicitarlo (Ortega, 2022).

Figura 2.38.- Mala práctica de newsjacking de Burger King

Fuente: Twitter (2022)

El efecto que generó fue malestar y controversia entre los usuarios de Twitter, siendo considerado como un insulto y una falta de respeto a los creyentes. Tal fue la magnitud de la situación, que se creó un hashtag para boicotear la campaña (Ortega, 2022).

Ante el aumento de la polémica, Burger King publicó su disculpa y, acto seguido, procedió a la retirada de la campaña (Ortega, 2022).

Figura 2.39.- Rectificación de Burger King

Fuente: Twitter Bugar King España (2022)

2.5.VENTAJAS DEL NEWSJACKING

El newsjacking ofrece muchas ventajas y oportunidades, especialmente para la empresa, entre las que destacan, desde un punto de vista personal, las siguientes:

- ✓ Es una forma barata, de bajo coste, casi gratuita, de obtener exposición en los medios (Offermans, 2018).

- ✓ Ofrece variedad de contenido.
- ✓ Permite ganar credibilidad dado que aporta noticias tendencia y de última hora, por lo que la marca parece que está informada.
- ✓ Posibilita hacer publicidad no invasiva ni intrusiva (De La Vega Martínez, 2020), además de estar relacionada con el contenido de interés y las preferencias del consumidor (González et al., 2016; Natale, 2020).
- ✓ Facilita la viralización de la marca y llegar a un elevado volumen de personas (Natale, 2020).
- ✓ Como consecuencia del mayor número de visitas a la web de la marca, se produce un incremento del tráfico (Natale, 2020).
- ✓ Es el punto de partida de la decisión de compra porque es el primer contacto del consumidor con la marca y su web (De La Vega Martínez, 2020).
- ✓ Capacita las publicaciones con un mayor alcance (Natale, 2020).
- ✓ Proporciona nuevos seguidores en redes sociales (Natale, 2020), lo que se traduce en nuevos clientes potenciales que muestran interés por los productos.

En conclusión, el newsjacking es la mejor oportunidad para que los usuarios conozcan la marca, despierte su interés, interactúen y se conviertan en consumidores. Además, los beneficios se reflejan en el largo plazo: cuando la marca se convierte en referente para el cliente, este no duda en recomendarlos gratuitamente (González et al., 2016).

2.6.EVOLUCIÓN AL VIRALJACKING

El viraljacking es una tendencia de marketing digital aún más reciente, que surge a principios de 2020 como evolución del newsjacking (Alicia, 2020). Su traducción literal es “robo viral”, es decir, el robo de lo que ya es viral en la red.

Es una técnica que consiste en identificar el contenido viral en las redes sociales, transformarlo y adaptarlo al mensaje que quiere dar la marca. Es decir, se sirve del contenido ya viralizado con el newsjacking y la mejora, sin modificar la esencia, para luego volver a difundirla en las redes (Alicia, 2020).

Para entender mejor esta técnica, es interesante ilustrar los dos ejemplos más simbólicos, ambos desarrollados a partir de la misma campaña viral.

Figura 2.40.- Ejemplos de viraljacking

Fuente: simbolizate.com (2021)

McDonald's y Lego, marcas de gran reconocimiento mundial, quisieron unirse al impacto del Challenge viral "10YearsChallenge" en las redes sociales, modificando y adaptando el mensaje a sus intereses como marca (Simbolízate, 2021).

Si bien es cierto que, al igual que en el newsjacking, para que el Viraljacking tenga éxito hay que cuidar tres factores. Según Content Marketing Services (Alicia, 2020), son:

- La creatividad.
- La oportunidad y el *momentum*: debe publicarse en el momento de mayor impacto del suceso viralizado.
- La vinculación: a la hora de elegir los contenidos que se han hecho virales, tienen que estar relacionados con la marca.

Aunque lo más importante para llevar a cabo esta estrategia es sumarse a las conversaciones virales que tengan lugar en ese momento y que cuyo contenido esté relacionado con la marca. O lo que es lo mismo, es fundamental mantener un consumo bidireccional (Andrés, 2016), donde se pueda interactuar tanto con el consumidor como con otras empresas.

CAPÍTULO III: ESTUDIO EMPÍRICO DE LA EFICACIA DE LA TÉCNICA DEL NEWSJACKING

Una vez se ha contextualizado, desarrollado y explicado esta nueva técnica emergente de marketing digital conocida como newsjacking, se ha analizado su aplicación. Para ello, se ha llevado a cabo una investigación de carácter cualitativo, procediéndose a la recolección de 100 anuncios reales, de diferentes empresas y sectores, publicados en diferentes redes sociales y otros medios. Esta selección de anuncios ha sido clasificada según los parámetros que afectan a su eficacia anteriormente descritos.

3.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo principal de este estudio es reflejar la aplicación práctica de la técnica del newsjacking en el marketing digital desarrollada en los capítulos anteriores. Lo que se pretende es tener una visión real del newsjacking y poder acercarse a la realidad a través la ilustración de ejemplos representativos que, con seguridad, han aparecido en los perfiles sociales de la mayoría de la sociedad.

Con esto, se ha llegado también a una serie de objetivos complementarios:

- Evaluar la frecuencia de las empresas de los anuncios seleccionados, los sectores a los que pertenecen, los medios en los que se publican y la permanencia de la publicación.
- Analizar el tipo de recurso creativo empleado en el anuncio en función del medio en el que se haga el newsjacking (propio o pagado).
- Analizar el tipo de recurso creativo que se emplea en el anuncio en función de la red social en la que se publique.
- Relacionar el número de “likes” y comentarios que alcanza la publicación con el recurso creativo que se emplea.

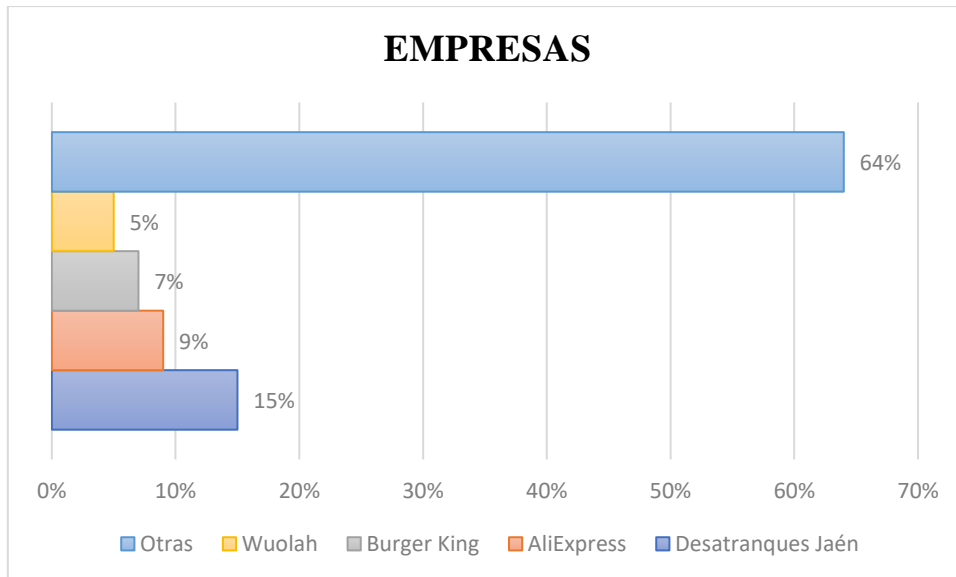
3.2. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

Para llevar a cabo correctamente el caso, es preciso concretar la muestra de anuncios que emplean la técnica del newsjacking objeto de estudio.

En total, se ha obtenido una muestra de 100 anuncios (véase en el [ANEXO III](#)) que se distribuyen en un periodo de nueve años consecutivos, desde 2013 al 2022. Pertenecen a un total de 56 empresas diferentes que han sido codificadas con numeración del 1 al 56 (véase en el [ANEXO I](#)) para una mayor facilidad de trabajo en SPSS.

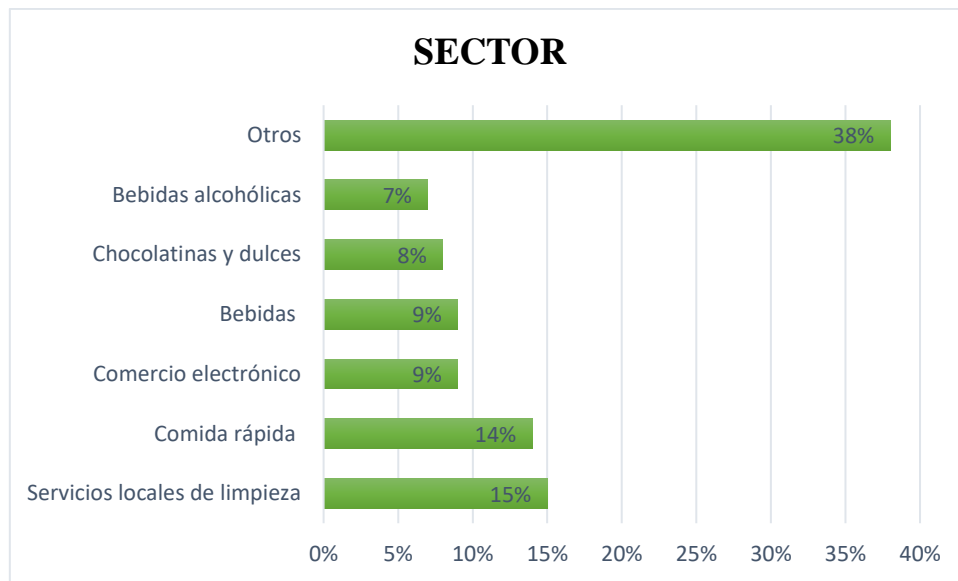
Como se puede ver en el gráfico 3.1., entre estas empresas, Desatranques Jaén ocupa la mayor parte, con un 15 % de los anuncios. Le siguen AliExpress, con una frecuencia del 9 %, Burger King, con un 7 %, y Wuolah con un 5 %; mientras que el resto de las empresas abarcan menos del 5 %.

Gráfico 3.1.- Distribución de los anuncios según las empresas



Fuente: elaboración propia.

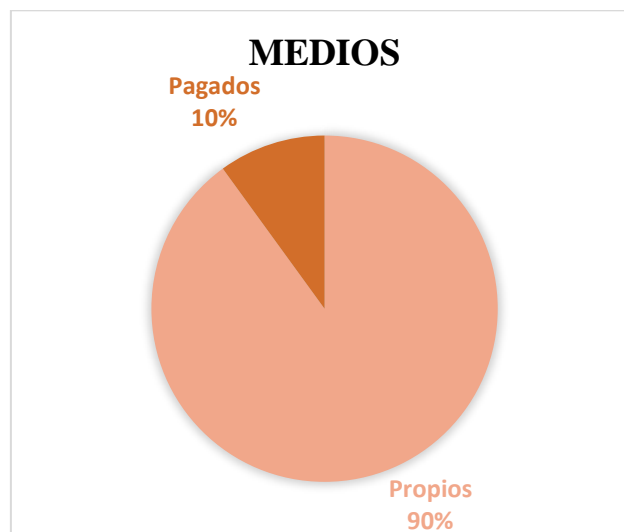
A su vez, los anuncios analizados se engloban en 22 sectores, nombrados subjetivamente, que también codificados con numeración del 1 al 22 (véase en el [ANEXO II](#)). Tal y como se refleja en el gráfico 3.2., los sectores con mayor frecuencia de anuncios tienen gran relación con las empresas que también abarcan la mayor frecuencia. Los servicios locales de limpieza comprenden el porcentaje más alto, seguido, muy de cerca, de la comida rápida, las bebidas, el comercio electrónico, las bebidas alcohólicas y las chocolatinas. El porcentaje restante lo ocupan los que tienen una frecuencia menor al 7 %.

Gráfico 3.2.- Distribución de los anuncios según el sector

Fuente: elaboración propia.

También se distinguió entre medios propios (1) y medios pagados (2). Dentro de estas dos opciones, los soportes empleados en medios pagados son, fundamentalmente, la prensa y los carteles. Para los medios propios, el estudio se ha centrado más en el análisis del impacto en redes sociales, ya que es del que se dispone de medidas.

El 90 % de los anuncios de la muestra corresponden a medios propios, y tan solo el 10 % a medios pagados. Esto se debe a la conveniencia del muestreo, como se explica en el siguiente apartado.

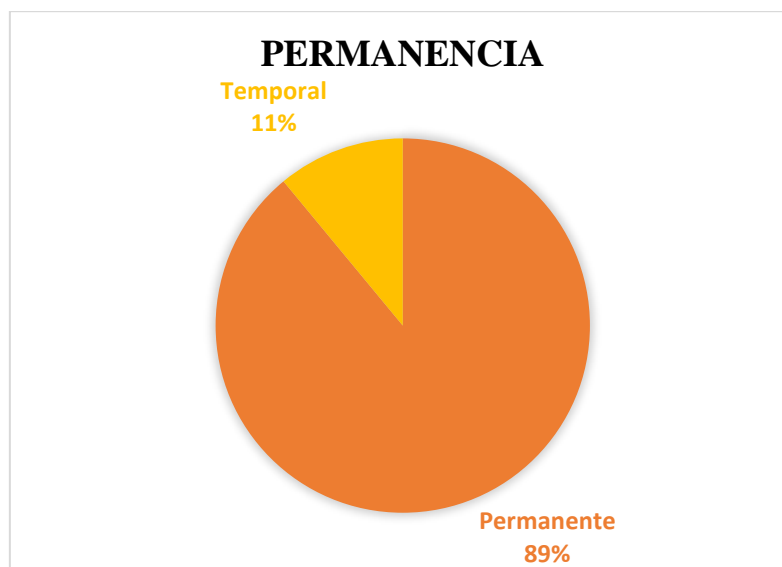
Gráfico 3.3.- Distribución de los anuncios según el medio

Fuente: elaboración propia.

Por último, se consideró la permanencia del anuncio, que hace referencia a si la publicación es permanente (1) o temporal (2). La permanencia temporal corresponde a tres situaciones: a) los anuncios que aparecen en “historias” de Instagram que solo duran 24 horas; b) anuncios con una promoción por una fecha señalada que solo aparece como publicidad en la cuenta de la empresa durante un periodo de tiempo determinado y después ya no está disponible; o, c) anuncios de campañas que han causado controversia y, al retirarlas, ya no se pueden ver. Por su parte, los anuncios permanentes hacen referencia aquellos que las empresas cuelgan como “post” en su tablón, carteles publicitarios que se pueden seguir viendo, etc.

Según los datos recogidos en el gráfico 3.4., en el 89 % de los anuncios se trata de publicaciones permanentes, mientras que solamente al 11 % de ellos les afecta la temporalidad.

Gráfico 3.4.- Distribución de los anuncios según la permanencia



Fuente: elaboración propia.

3.3.RECOGIDA DE DATOS Y SELECCIÓN DE VARIABLES

Para alcanzar este significativo tamaño muestral, se ha realizado un muestreo por conveniencia. Para ello, se ha procedido a la búsqueda de los anuncios en los perfiles personales de las redes sociales *Twitter*, *Instagram* y *Facebook*. Otros han aparecido aleatoriamente, sin ser buscados, en dichas redes personales. También hay algunos que se han obtenido de *Google*. Se ha decidido llevar a cabo este método de muestreo no

probabilístico dada la imposibilidad de acceder a todos los medios, ya sean propios o pagados.

Una vez determinada la muestra, se procedió a la selección de las variables que repercuten directamente en su eficacia y son consideradas a lo largo del trabajo como claves para su clasificación. Esta selección es de carácter objetivo, en función de los contenidos desarrollados, aunque algunas han sido añadidas bajo un criterio de relevancia personal y subjetivo. Estas variables también han sido codificadas para el mejor manejo en el programa *SPSS*:

- Las tres redes sociales de mayor importancia para realizar la técnica del newsjacking y que se han analizado en la parte teórica, Facebook, Twitter e Instagram. Cada una de ellas se divide en dos: primero se indica la tenencia (1) o no (0) de esa red social, ya que algunas empresas no cuentan con las tres redes seleccionadas. En segundo lugar, figura el número de seguidores que tiene la empresa en esa red social.
- Red social concreta en la que aparece la publicación del anuncio: Instagram (1), Twitter (2), Facebook (3) y otros (4).
- Número de “likes” y de comentarios que alcanza la publicación (en caso de que haya sido obtenida de redes sociales y sea permanente).
- Humor: si hace uso del humor (1) o no (0).
- Famosos: si aparecen famosos (1) o no (0). Además de las publicaciones en las que sale una foto del famoso en cuestión, se ha puesto sí a los anuncios en los que también se menciona o se hace referencia directa e indirecta a algún famoso.
- Política: si aparece algún tema político (1) o no (0).
- Religión: si hace referencia a temas de religión (1) o no (0).
- Actualidad: si es de actualidad (1) o no (0).
- Conflictos: si se refiere a conflictos (ya sean sentimentales, familiares, discusiones virtuales, etc) (1) o no (0).
- Tendencias: si emplea (1) temas de moda en el momento de la publicación del anuncio, memes de moda, “trends” o retos del momento, discusiones del momento, “challenges”, fechas señaladas como Navidad, Black Friday, Orgullo Gay; o no (0).
- Eventos y eventos deportivos: si tiene lugar a raíz de eventos (1) importantes como bodas reales, Super Bowl, Copas deportivas, Mundiales, etc, o no (0).
- Guerra y crisis: si se refiere a la crisis del coronavirus, crisis económicas, crisis mediáticas, lucha de derechos, guerra de Ucrania, etc (1) o no (0).

Es importante destacar que, tanto el número de seguidores de las tres redes como el de likes y comentarios, se han actualizado a fecha 12/05/2022. También cabe resaltar que todos esos datos se han extraído de las cuentas oficiales de las empresas, es decir, las verificadas, a nivel global.

3.4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación, se procederá a analizar la eficacia de las newsjacking de acuerdo con los objetivos previamente establecidos. Primero, se analizará la relación del tipo de recurso creativo empleado en el anuncio en función del medio mediante la prueba Chi-Cuadrado. Seguidamente, se hará otra prueba Chi-Cuadrado para considerar la vinculación entre el tipo de recurso que se emplea y la red social en la que se publica. Por último, para relacionar la interacción que tiene la publicación con el recurso que se emplea, se hará una prueba T- Student para cada uno de los recursos seleccionados en la clasificación.

3.4.1. Prueba Chi-Cuadrado

En primer lugar, una prueba Chi-Cuadrado sobre los recursos creativos (humor, famosos, política, religión, actualidad, conflictos, tendencias, eventos y guerra) y los medios (propios o pagados) para verificar si existe alguna relación entre el tipo de recurso que se emplea en función de la forma del medio en el que aparece publicado el anuncio de newsjacking.

De acuerdo con la tabla 3.1., para un nivel de significación inferior a 0,05, solo se rechaza la hipótesis nula de ausencia de relación en el estadístico de la religión. Con $X^2 = 18,6$ y $p = 0,000$ existen diferencias, por lo que la religión es un recurso para el que existen diferencias estadísticamente significativas en función del medio de publicación. Por el contrario, el resto de las variables evaluadas no guarda ninguna relación con el tipo de medio que se utiliza.

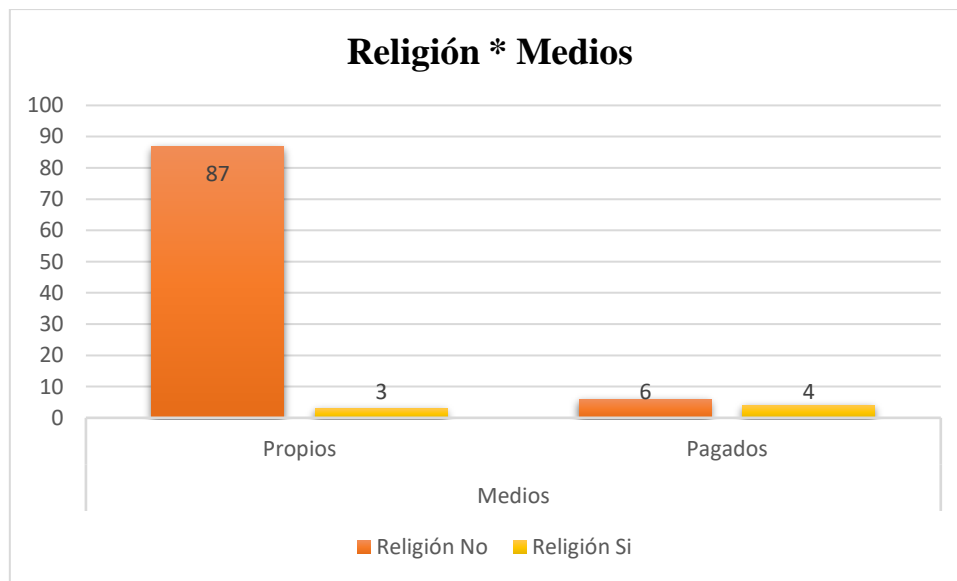
Tabla 3.1.- Prueba 1 de Chi-Cuadrado de Pearson

Prueba de chi-cuadrado de Pearson		
		Medios
Humor	Chi-cuadrado	0,042
	Sig.	0,837
Famosos	Chi-cuadrado	0,234
	Sig.	0,629
Política	Chi-cuadrado	1,084
	Sig.	0,298
Religión	Chi-cuadrado	18,587
	Sig.	0,000
Actualidad	Chi-cuadrado	0,148
	Sig.	0,701
Conflictos	Chi-cuadrado	1,310
	Sig.	0,252
Tendencias	Chi-cuadrado	1,099
	Sig.	0,295
Eventos y eventos deportivos	Chi-cuadrado	0,007
	Sig.	0,932
Guerra y crisis	Chi-cuadrado	0,585
	Sig.	0,444

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 3.2., se expone la proporción de anuncios que emplea o no cada recurso en función de si se lleva a cabo en medios propios o pagados. A la vista de los resultados, se confirman las premisas anteriores: de los 100 ejemplos de newsjacking, 7 tienen temática de religión, mientras que 93 no. Dentro de los 7 que hacen uso de este recurso, 3 se publican en medios propios (redes sociales en este caso) y 4 en medios pagados. En oposición, entre los 93 que no contienen temas religiosos, 87 se publican en medios propios y, solamente, 6 son publicados en medios pagados.

Gráfico 3.5.- Distribución de la religión según los medios



Fuente: elaboración propia.

Estos datos evidencian una clara evasión de las marcas a la publicación de temas conflictivos, polémicos, hirientes y delicados en sus redes sociales para evitar posicionamientos, falsas creencias o que su imagen sea dañada.

Tabla 3.2.- Cruce medios * recursos

		Medios	
		Propios	Pagados
Humor	No	11	1
	Si	79	9
Famosos	No	56	7
	Si	34	3
Política	No	75	7
	Si	15	3
Religión	No	87	6
	Si	3	4
Actualidad	No	13	1
	Si	77	9
Conflictos	No	53	4
	Si	37	6
Tendencias	No	9	0
	Si	81	10
Eventos y eventos deportivos	No	73	8
	Si	17	2
Guerra y crisis	No	86	9
	Si	4	1

Fuente: elaboración propia.

En segundo lugar, se va a hacer otra prueba Chi-Cuadrado sobre los recursos (humor, famosos, política, religión, actualidad, conflictos, tendencias, eventos y guerra) y las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) para determinar si el recurso influye en la red social que se escoge para publicar el anuncio.

Del mismo modo que en el caso anterior, solo se rechaza la hipótesis nula de inexistencia de asociación para un nivel de significación $p < 0,05$ en dos de los estadísticos. El recurso humor presenta $X^2 = 29,4$ y $p = 0,000$; y el recurso guerra y crisis, $X^2 = 65,3$ y $p = 0,000$. Ambas variables son estadísticamente significativas para la red social, mientras que el resto no tienen relación.

Tabla 3.3.- Prueba 2 de Chi-Cuadrado de Pearson

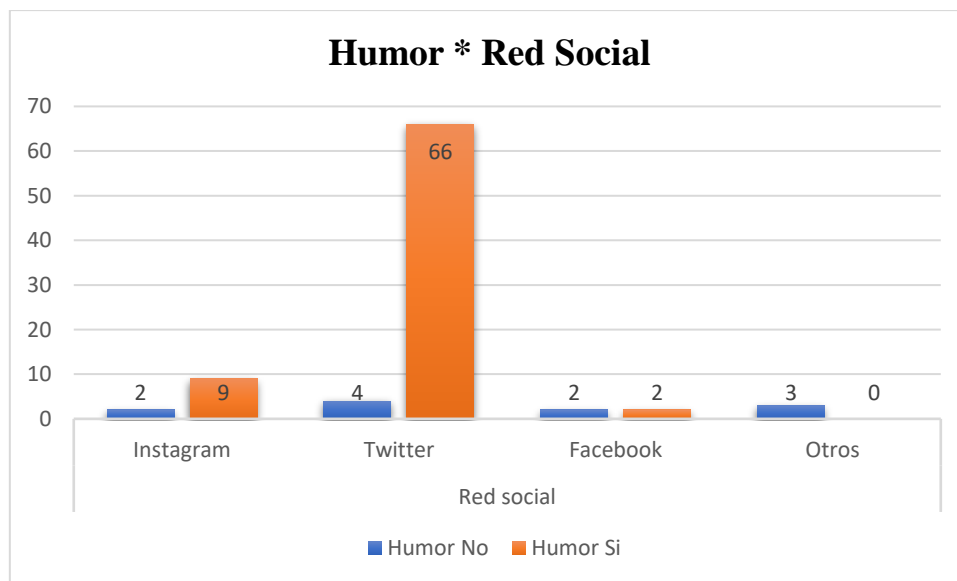
Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		Red social
Humor	Chi-cuadrado	29,414
	Sig.	0,000
Famosos	Chi-cuadrado	3,019
	Sig.	0,389
Política	Chi-cuadrado	1,403
	Sig.	0,705
Religión	Chi-cuadrado	1,390
	Sig.	0,708
Actualidad	Chi-cuadrado	3,071
	Sig.	0,381
Conflictos	Chi-cuadrado	2,247
	Sig.	0,523
Tendencias	Chi-cuadrado	2,578
	Sig.	0,461
Eventos y eventos deportivos	Chi-cuadrado	1,273
	Sig.	0,736
Guerra y crisis	Chi-cuadrado	65,282
	Sig.	0,000

Fuente: elaboración propia.

Tal como se observa en la tabla 3.4., con estos datos de los anuncios que se publican en una red social u otra en función de los recursos se sostiene que de los 100 ejemplos de newsjacking, 88 se publican en las redes sociales.

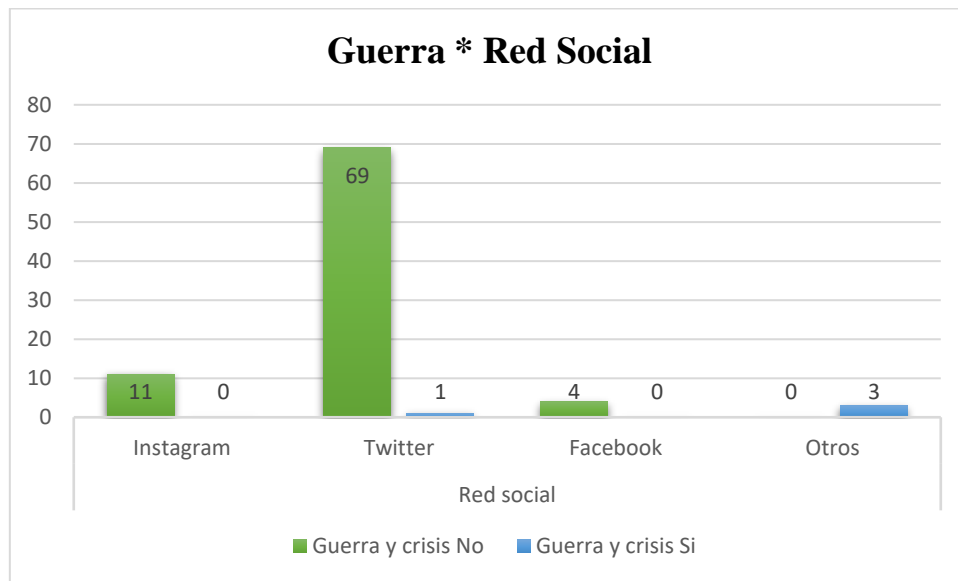
De estos, 77 emplean humor en sus newsjacking, mientras que 11 no. Dentro de los 77 que hacen uso de este recurso, 9 se publican en Instagram, 66 en Twitter y 2 en Facebook. Por el contrario, entre los 11 que no contienen humor, 2 se publican en Instagram, 4 en Twitter, 2 en Facebook y 3 en otras redes (como por ejemplo YouTube).

Gráfico 3.6.- Distribución del humor según la red social



Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, solo 4 de los anuncios hacen uso de temas relacionados con la guerra y la crisis, mientras que 84 no lo hacen. De los 84 que no hacen uso de este recurso, 11 son en Instagram, 69 en Twitter y 7 en Facebook. Al contrario que estos, entre los 4 que utilizan estos temas 1 se publica en Twitter, y 3 en otras redes.

Gráfico 3.7.- Distribución de guerra y crisis según la red social

Fuente: elaboración propia.

Por tanto, se demuestra que en función del recurso del que se haga uso, se eligen unas u otras redes para lanzar las newsjacking. Los resultados obtenidos pueden ser debidos al mayor uso de Twitter y a sus características diferenciadoras de viralidad y microblogging (como se ha desarrollado en el correspondiente [apartado teórico](#)).

Tabla 3.4.- Cruce redes * recursos

		Red social			
		Instagram	Twitter	Facebook	Otros
Humor	No	2	4	2	3
	Si	9	66	2	0
Famosos	No	8	41	3	3
	Si	3	29	1	0
Política	No	10	57	3	3
	Si	1	13	1	0
Religión	No	10	68	4	3
	Si	1	2	0	0
Actualidad	No	0	12	1	0
	Si	11	58	3	3
Conflictos	No	6	43	1	2
	Si	5	27	3	1
Tendencias	No	0	9	0	0
	Si	11	61	4	3
Eventos y eventos deportivos	No	8	57	3	3
	Si	3	13	1	0
Guerra y crisis	No	11	69	4	0
	Si	0	1	0	3

Fuente: elaboración propia.

3.4.2. Prueba T para muestras independientes

Finalmente, se va a comprobar si existen diferencias significativas entre el recurso aplicado al anuncio (humor, famosos, política, religión, actualidad, conflictos, tendencias, eventos y guerra) y la mayor o menor interacción a la que llega la publicación (número de likes y comentarios). Para ello, se realizó la prueba T de muestras independientes para los nueve recursos creativos.

Como se muestra en la tabla 3.5., se puede afirmar que, para un nivel de significación $p < 0,05$, existen diferencias estadísticamente significativas en dos de los recursos. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula de inexistencia de relación entre los recursos creativos

que se emplean en la publicación y el número de likes y comentarios que obtiene en el tiempo. Es decir, tanto el recurso de actualidad como el de tendencias están ligados a la interacción del anuncio.

En el caso de la actualidad, el nivel de significación obtenido para este estadístico es de 0,04 para el número de likes y de 0,014 para el número de comentarios. En el estadístico de las tendencias, el nivel de significación para el número de likes es de 0,014 y para los comentarios de 0,005.

Tabla 3.5.- Prueba T de muestra independientes

Prueba de muestras independientes							
			Prueba de Levene de igualdad de varianzas		Prueba t para la igualdad de medias		
			F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)
Humor	Número de likes	Se asumen varianzas iguales	0,651	0,422	-0,715	83	0,476
	Número de comentarios	Se asumen varianzas iguales	0,409	0,524	-0,381	83	0,704
Famosos	Número de likes	Se asumen varianzas iguales	2,463	0,120	0,942	83	0,349
	Número de comentarios	Se asumen varianzas iguales	1,792	0,184	0,725	83	0,470

Política	Número de likes	Se asumen varianzas iguales	2,154	0,146	0,923	83	0,359
	Número de comentarios	Se asumen varianzas iguales	0,915	0,342	0,582	83	0,562
Religión	Número de likes	Se asumen varianzas iguales	0,036	0,850	0,118	83	0,907
	Número de comentarios	Se asumen varianzas iguales	0,140	0,709	0,199	83	0,843
Actualidad	Número de likes	Se asumen varianzas iguales	12,321	0,001	1,992	83	0,0497
	Número de comentarios	Se asumen varianzas iguales	25,517	0,000	2,499	83	0,014
Conflictos	Número de likes	Se asumen varianzas iguales	2,859	0,095	0,874	83	0,385
	Número de comentarios	Se asumen varianzas iguales	2,388	0,126	0,730	83	0,467

Tendencias	Número de likes	Se asumen varianzas iguales	25,449	0,000	2,500	83	0,014
	Número de comentarios	Se asumen varianzas iguales	44,692	0,000	2,878	83	0,005
Eventos y eventos deportivos	Número de likes	Se asumen varianzas iguales	0,348	0,557	0,343	83	0,732
	Número de comentarios	Se asumen varianzas iguales	0,348	0,557	0,250	83	0,803
Guerra y crisis	Número de likes	Se asumen varianzas iguales	0,921	0,340	0,710	83	0,480
	Número de comentarios	Se asumen varianzas iguales	0,017	0,897	0,078	83	0,938

Fuente: elaboración propia.

Conforme a los resultados expuestos en la tabla 3.6., en los dos estadísticos obtienen mayor número de likes y comentarios las publicaciones que no emplean ni la actualidad ni las tendencias. La diferencia entre los likes y los comentarios de los anuncios que no lo emplean y las que sí es muy grande: pasando de 30000 likes los que no a 10000 los que sí, y de 8000 comentarios los que no a casi 500 los que sí en el caso de la actualidad. Para las tendencias ocurre algo similar, pasa de 39000 likes los que no a 10000 los que sí, y de 10000 comentarios los que no a 500 los que sí. El número de anuncios que usa ese recurso también es mucho menor que el número de anuncios que sí los usa. Para el

recurso de la actualidad, son 13 los anuncios que no lo usan y 72 los que sí; en las tendencias son 9 los que no usan el recurso frente a 76 que sí.

Tabla 3.6.- Estadísticos de grupo

Estadísticas de grupo				
			N	Media
Humor	Número de Likes	No	10	5599,50
		Si	75	13808,57
	Número de Comentarios	No	10	458,30
		Si	75	1758,44
Famosos	Número de Likes	No	52	15612,17
		Si	33	8478,94
	Número de Comentarios	No	52	2239,29
		Si	33	606,76
Política	Número de Likes	No	70	14419,13
		Si	15	5486,60
	Número de Comentarios	No	70	1901,56
		Si	15	223,80
Religión	Número de Likes	No	82	12926,26
		Si	3	10561,67
	Número de Comentarios	No	82	1647,43
		Si	3	459,00
Actualidad	Número de Likes	No	13	29829,38
		Si	72	9775,78
	Número de Comentarios	No	13	7847,85
		Si	72	478,39
Conflictos	Número de Likes	No	50	15542,70
		Si	35	8985,80
	Número de Comentarios	No	50	2275,66
		Si	35	648,09
Tendencias	Número de Likes	No	9	38830,89
		Si	76	9765,26
	Número de Comentarios	No	9	10383,44

		Si	76	565,99
Eventos y eventos deportivos	Número de Likes	No	69	13455,19
		Si	16	10201,88
	Número de Comentarios	No	69	1737,99
		Si	16	1034,06
Guerra y crisis	Número de Likes	No	81	13426,53
		Si	4	1022,25
	Número de Comentarios	No	81	1624,62
		Si	4	1218,00

Fuente: elaboración propia.

Estos resultados evidencian que las newsjacking que no emplean ni la actualidad ni las tendencias se realizan en menor cantidad que las que sí lo hacen; sin embargo, las publicaciones que no hacen uso de esos dos recursos consiguen una mayor interacción que las que sí lo hacen, llegando a una cifra superior tanto de likes como de comentarios.

CONCLUSIONES

El cambio en los hábitos de consumo de la sociedad ha llevado a la evolución del marketing, dejando a un lado la forma tradicional para convertirse en digital. Con la aparición de las nuevas tecnologías, el cambio en la forma de comunicación y socialización, el desarrollo de los entornos virtuales y el impulso de las redes sociales se ha impulsado el marketing digital. Además de estar orientado hacia los clientes, crea un valor añadido permitiéndoles ahorrar tiempo al facilitar el proceso de compra, y permitiendo la bidireccionalidad de la comunicación.

El auge de Internet y de las redes sociales ha supuesto una gran oportunidad para las empresas, pudiendo obtener la ventaja de llegar a nuevos clientes a un coste muy bajo y adquiriendo popularidad. Las redes sociales han logrado una gran influencia en la sociedad, convirtiéndose en el medio más usado por las marcas para hacer publicidad no intrusiva y llegar a influir en los consumidores. Es precisamente en las redes sociales, más concretamente en Twitter, donde nace la técnica del newsjacking.

Esta técnica de marketing digital, que utiliza las noticias de última hora para crear una historia y llamar la atención del público, es la forma de obtener exposición en los medios gratuitamente. Pero para que las newsjacking sean efectivas es muy importante considerar la inmediatez, la actualidad, la creatividad, el humor, la sensibilidad ética y otros aspectos esenciales. Ofrece muchas ventajas y oportunidades para las empresas y es la mejor forma de dar a conocer la marca. El ejemplo más representativo es el de la marca Oreo, que en 2013 decide publicar un tuit durante el apagón de la Super Bowl, punto que supone el origen del newsjacking.

Una vez que la publicación de newsjacking se ha viralizado, evoluciona hasta convertirse en otra técnica de marketing digital, el viraljacking. Esta técnica surge en 2020 y lo más importante para su éxito es sumarse a las conversaciones virales ya existentes en el momento, y la vinculación del contenido con la marca.

Como se ha comprobado en el estudio empírico, el newsjacking es una herramienta del marketing que permite a las empresas aumentar el número de seguidores en sus redes sociales y, por tanto, que el número de clientes potenciales sea mayor. También conlleva un mayor alcance, obteniendo alta interacción en las publicaciones, lo que facilita la viralización del contenido.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que las marcas no utilizan newsjacking cuando la noticia tiene connotaciones negativas, eludiendo publicar temas conflictivos, polémicos, hirientes y delicados en sus redes sociales para evitar posicionamientos, falsas creencias, desencadenar escándalos o que su imagen sea dañada.

También demuestran que, en función del recurso creativo del que se haga uso, se eligen unas u otras redes para lanzar las newsjacking. Generalmente, se prefiere publicar el anuncio en Twitter, lo que es debido a que es la red social en la que se origina la técnica, al mayor uso de esta red y a sus características diferenciadoras de viralidad y microblogging, además de la libertad de expresión que permite en su política.

Por último, se pone en evidencia que las newsjacking que no emplean ni el recurso de la actualidad ni el de las tendencias se realizan en menor medida que las que sí lo hacen. Sin embargo, las publicaciones que no hacen uso de esos dos recursos consiguen una mayor interacción que las que sí lo hacen, llegando a una cifra superior tanto de likes como de comentarios.

LIMITACIONES DEL ESTUDIO

A la hora de realizar el presente trabajo, han aparecido algunas limitaciones que merecen ser comentadas para la válida consideración de la investigación y sus conclusiones:

- Reducido número de documentos de investigación anteriores disponibles acerca del newsjacking debido a la novedad del tema.
- Elevado coste de búsqueda y obtención de datos bibliográficos de forma gratuita. La mayor parte de libros que abordan el tema no son de acceso gratuito o solo proporcionan gratuitamente un fragmento.
- Acceso a muestra de conveniencia que ha sido obtenida, en su mayoría, del perfil personal de las redes sociales Twitter, Instagram y Facebook por la limitación de acceso a medios pagados. Los anuncios que aparecen en medios pagados han sido obtenidos a través de Internet ante la imposibilidad de tener acceso a todos los medios pagados existentes.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Para la futura continuación de este trabajo se proponen las siguientes líneas de investigación:

- Obtener más variedad de empresas que emplean newsjacking en sus publicaciones.

- Ampliar el número de anuncios publicados en medios pagados y reducir el de medios propios para tener una mayor y más equiparada representatividad.
- Estudiar el alcance que tiene, es decir, el número de likes y de comentarios que consigue el anuncio, en función de la red social en la que se publica el anuncio.
- Investigar si las empresas que hacen uso de la actualidad en sus campañas tienen mayor número de seguidores en las tres redes sociales analizadas que las que no emplean este recurso.
- Llevar el estudio a la cuantificación mediante una encuesta a una muestra representativa de población para averiguar si realmente impactan en los usuarios y son efectivas.

REFERENCIAS

- 360i New York. (2013). *The Oreo Blackout Tweet*. <https://es.adforum.com/creative-work/ad/player/34487141/the-oreo-blackout-tweet/oreo>
- Akpınar, E., y Berger, J. (2017). Valuable Virality. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 318-330. <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.13.0350>
- Alicia. (2020, julio 19). *Conoce el ViralJacking y cómo puede beneficiar a tu marca*. Content Marketing Services. <https://www.contentmarketingservicesgroup.com/conoce-el-viraljacking/>
- Andrés, M. (2016, marzo 14). *¿Qué es viral? y ¿cómo hacer un contenido viral?* [Blog de Marketing Digital]. Elefante en la red. <https://elefanteenlared.com/que-es-viral/>
- Antevenio. (2020, enero 7). *Los mejores ejemplos para implementar el newsjacking en tu estrategia* [Blog]. ANTEVENIO. <https://www.antevenio.com/blog/2020/01/los-mejores-ejemplos-para-implementar-el-newsjacking-en-tu-estrategia/>
- Barrientos Mendoza, A. D. (2020). *El Newsjacking en Facebook para generar recordación en la marca Entel en el 2017 en Millennials. Caso de estudio: Campaña “Disculpas Ilimitadas” con el Cóndor Mendoza de Entel Perú*. UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS.
- Candale, C. (2017). *Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram*. Colindancias: Revista de la Red de Hispanistas de Europa Central. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6319192>
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la WEB 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Grupo Planeta.
- Chico, P. (s. f.). *NEWSJACKING O CÓMO HACERTE VIRAL PARA DAR A CONOCER TU MARCA*. leadmotiv. <https://leadmotiv.com/blog/newsjacking/>
- Coobis. (2019, agosto 5). *Tips para aplicar el newsjacking en tu estrategia de marketing* [Blog de Marketing Digital]. Coobis.com. <https://coobis.com/es/cooblog/aplicar-newsjacking-en-tu-estrategia-de-marketing/>
- De La Hera, C. (2021). *La historia de las Redes Sociales: cómo nacieron y cuál fue su*

- evolución. *Marketing 4 Ecommerce*. <https://marketing4ecommerce.mx/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- De La Vega Martínez, C. (2020). *Ahora o nunca: el poder del Newsjacking desde el contexto publicitario*. Pontificia Universidad Javeriana Facultad.
- Dumitriu, y Bahna. (2016). *Newsjacking: Pushing your way out into the spotlight*. (C. D.-L., Dumitriu, C., Leovaridis, & D.-M. (ed.)). LAP Lambert Academic Publishing.
- Duque-hurtado, P., Toro-Cardona, A., Ramírez-Ramírez, D., y Carvajal-Henao, M. (2020). Marketing viral: Aplicación y tendencias. *Clío América*, 14(27), 454-468. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7679474.pdf>
- Efendioglu, I. H., y Durmaz, Y. (2016). Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing. *Global Journals Inc. (USA)*, 16(2), 1-7. <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/2049>
- Fernández. (s. f.). Marketing digital: Definición, canales, estrategias [Magazine]. *economíatic.com*. <https://economíatic.com/que-es-marketing-digital/>
- Fernández, R. (2021, agosto 26). *Distribución porcentual de los usuarios de Twitter en España en 2019, por edad*. *statista.com*. <https://es.statista.com/estadisticas/635847/distribucion-porcentual-por-edad-de-los-usuarios-de-twitter-en-espana/>
- Fraille, A. (2021, junio 2). *¿Qué es el marketing viral online? Ventajas y ejemplos*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-marketing-viral-ventajas-y-ejemplos>
- Fuente, Ó. (2022, marzo 15). *Marketing Digital: Qué es y sus ventajas* [Marketing Digital]. IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- González, J., López, A., y Giacomelli, C. (2016). ‘ Newsjacking ’, o cuando el don de la oportunidad trabaja a favor de una marca. *Harvard Deusto: Marketing y Ventas*, 136, 48-54.
- Kotler, P. (2008). *Principios de Marketing* (17.^a ed.). Pearson.

- Labajos Soler, N. (2017, octubre 10). *Marketing Digital: la (R)evolución del marketing*. blogs.uoc.edu. <https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/marketing-digital-revolucion-mkt/#:~:text=El marketing digital nace por,el valor añadido que el>
- LatinSpots. (2020, enero 15). BURGER KING Y HOY LE OFRECIERON TRABAJO A HARRY Y MEGHAN. *LatinSpots.com*.
<http://www.latinspots.com/sp/noticia/burger-king-y-hoy-le-ofrecieron-trabajo-a-harry-y-meghan/52847>
- Maciá, F. (2019). *Estrategias de Marketing Digital (2ª)*. Ediciones ANAYA MULTIMEDIA.
- Moretti, A., y Tuan, A. (2014). The Social Media Manager as a Reputation's Gatekeeper: an Analysis from the New Institutional Theory Perspective. *Conference: 13th International Conference of the Society for Global Business and Economic Development, September*.
https://www.researchgate.net/publication/266067477_The_Social_Media_Manager_as_a_Reputation's_Gatekeeper_an_Analysis_from_the_New_Institutional_Theory_Perspective
- Musk, E. (2022, abril 25). *Publicación Elon Musk tras comprar Twitter*. Twitter.
<https://twitter.com/elonmusk/status/1518677066325053441>
- Natale, C. (2020, julio 9). *Newsjacking: qué es y cómo puedes sacarle partido* [Blog]. Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/newsjacking-que-es-y-como-puedes-sacarle-partido>
- Offermans, A. (2018). *Is newsjacking more effective than standard advertising?* HEC-Ecole de gestion de l'Université de Liège.
- Ortega, Y. (2022, abril 17). *Burger King lanza una polémica campaña*. nuestropais.mx.
<https://nuestropais.mx/sociedad/burger-king-lanza-polemica-campana/>
- Ortiz, A. (2022, marzo 11). *¿Qué es el marketing digital o marketing online?* *Estrategias y herramientas*. Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Peiró, R. (2017, octubre 3). *Redes sociales*. [Diccionario económico, Marketing]. Economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>

- Pérez Latre, F. J. (2010). Las nuevas redes sociales ¿MODA O REVOLUCIÓN? *Nuestro Tiempo, Grandes temas. La vida después de Facebook*, 1-5.
- Pino, C. Del. (2008). Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 1(2), 63-76.
<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707220063A%5Cnhttp://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/download/PEPU0707220063A/15645%5Cnhttp://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707220063A/15645>
- Pouplana, T. de. (2019, noviembre 4). *¿Qué es el newsjacking?* [Blog]. Cyberclick.
<https://www.cyberclick.es/que-es/newsjacking>
- Rey, M. (2021, junio 17). *Ejemplos de éxito del Newsjacking*. occam.
<https://www.occamagenciadigital.com/blog/ejemplos-de-exito-del-newsjacking>
- Salinas, A. (2017). *Origen, historia e información completa Twitter* [Marketing Digital, Redes Sociales, Social Media]. mott.pe. <https://mott.marketing/origen-historia-e-informacion-completa-sobre-la-red-social-twitter/>
- San Millán Fernández, E., Medrano García, M. L., y Blanco Jiménez, F. J. (2008). Social media marketing, redes sociales y metaversos. *Universidad, Sociedad y Mercados Globales - I Congreso Nacional «Mundos Virtuales -Metaversos: Web 3D y Redes Sociales»*, 353-366.
- Scott, D. M. (2011). *Newsjacking: How to inject your ideas into a breaking news story and generate tons of media coverage*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Scott, D. M. (2017). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Simbolízate. (2021, abril 9). *¿Qué es el viraljacking? Consejos para utilizar viraljacking para tu marca*. SIMBOLÍZATE ingenio creativo.
<https://simbolizate.com/que-es-el-viraljacking-consejos-para-utilizar-viraljacking-para-tu-marca/>
- Viteri, F., Herrera, L. &, y Basurto, A. (2018). Dialnet-ImportanciaDeLasTecnicasDelMarketingDigital-6732914 (1). *Revista Científica*

Mundo de la Investigación y Conocimiento, 2, 764-783.

<https://doi.org/10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783>

Westreicher, G. (2020, mayo 16). *Philip Kotler*. Economipedia.com.

<https://economipedia.com/definiciones/philip-kotler.html>

ANEXOS**ANEXO I: CÓDIGO DE LAS EMPRESAS UTILIZADAS EN EL ESTUDIO**

Código	Nombre de la empresa
1	AliExpress
2	Desatranques Jaén
3	ForoCoches
4	Game
5	Gin GM
6	Kinder Bueno
7	Nissan
8	Burger King
9	Cola Cao
10	KFC
11	Pepsi
12	New York Times
13	Wuolah
14	Absolut
15	Audi
16	Coca Cola
17	ElTenedor
18	LYNX
19	Durex
20	Ford
21	Gorillas
22	Heineken
23	Ikea
24	Ruavieja
25	Kiko Rivera
26	Kit Kat
27	Lego
28	Tide
29	Dunkin´ Donuts
30	Lidl
31	Más Madrid
32	McDonald´s
33	Nasa
34	Netflix
35	Nike
36	Nivea
37	Nocilla

38	Fini
39	Agua Lanjaron
40	Disney +
41	OITNB
42	Wilkinson
43	Volkswagen
44	Popeyes
45	Sauza Tequila
46	Oreo
47	Virgin Holidays
48	Powerade
49	Rexona
50	Ryanair
51	Snickers
52	Bud Light
53	Starbucks
54	TelePizza
55	Veet
56	Norwegian

Fuente: elaboración propia.

ANEXO II: CÓDIGO DE LOS SECTORES UTILIZADOS EN EL ESTUDIO

Código	Nombre del sector
1	Comercio electrónico
2	Servicios locales de limpieza
3	Foro web de automoción
4	Videojuegos
5	Bebidas alcohólicas
6	Chocolatinas y dulces
7	Vehículos y automóviles
8	Comida rápida
9	Bebidas
10	Noticias
11	Plataforma web de intercambio de apuntes
12	Productos de higiene
13	Venta de muebles
14	Cantante, persona física
15	Juguetes
16	Detergentes
17	Supermercado
18	Partido político
19	Nasa
20	Servicios streaming de entretenimiento
21	Ropa deportiva
22	Vuelos

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO III: ANUNCIOS

Anuncio 1



Anuncio 2



Anuncio 3



Fuente: Twitter AliExpress (2021)

Anuncio 4



Anuncio 5

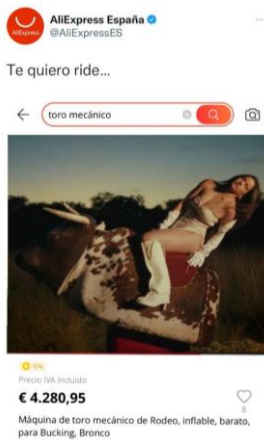


Anuncio 6



Fuente: Twitter AliExpress (2022)

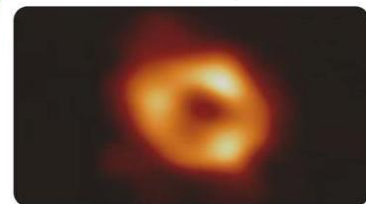
Anuncio 7



Anuncio 8



Anuncio 9



Fuente: Twitter AliExpress (2022)

Anuncio 10



Anuncio 11



Anuncio 12



Fuente: Twitter Desatranques Jaén (2021) (2018) (2020)

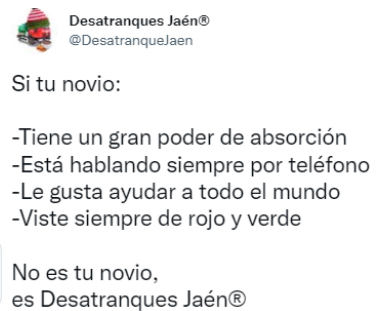
Anuncio 13



Anuncio 14



Anuncio 15



Fuente: Twitter Desatranques Jaén (2018) (2019) (2018)

Anuncio 16



Anuncio 17



Anuncio 18



Fuente: Twitter Desatranques Jaén (2019)

Anuncio 19



Anuncio 20



Anuncio 21



Fuente: Twitter Desatranques Jaén (2022)

Anuncio 22



Anuncio 23



Anuncio 24



Fuente: Twitter Desatranques Jaén (2022) (2018) (2018)

Anuncio 25



Anuncio 26



Anuncio 27



Fuente: Twitter ForoCochés (2022), Twitter Game (2022), Instagram GinGM (2022)

Anuncio 28



Anuncio 29



Anuncio 30

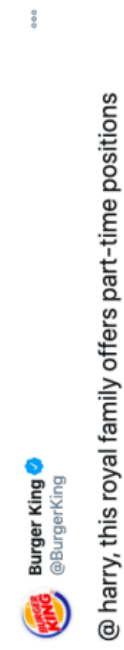


Fuente: Instagram KinderBueno (2022), Twitter Nissan (2022), Instagram BurgerKing (2021)

Anuncio 31



Anuncio 32



Anuncio 33



Fuente: Instagram BurgerKing (2020), Twitter BurgerKing (2020), Twitter BurgerKing (2022)

Anuncio 34



Fuente: Twitter BurgerKing (2021)

Anuncio 35



Fuente: Twitter (2022)

Anuncio 37



Fuente: Twitter ColaCao (2022)

Anuncio 38



Anuncio 39



Fuente: Twitter KFC (2021)

Anuncio 40



Anuncio 41



Anuncio 42



Fuente: Instagram Pepsi (2021), Twitter Pepsi (2021), Twitter (2022)

Anuncio 43



Anuncio 44



Anuncio 45



Fuente: Twitter Wuolah (2021), (2021), (2022)

Anuncio 46



Anuncio 47



Anuncio 48



Fuente: Twitter Wuolah (2022)

Fuente: Facebook Absolut (2018)

Anuncio 49

Audi USA @Audi
Sending some LEDs to the @MBUSA Superdome right now...

Anuncio 50



Anuncio 51



Fuente: Twitter Audi (2013), Instagram Coca Cola (2013), Twitter Coca Cola (2015)

Anuncio 52



Anuncio 53



Anuncio 54



Fuente: elaboración propia (2020), Adforum (2013), Twitter (2018)

Anuncio 55



Anuncio 56



Anuncio 57



Fuente: Twitter Ford (2018)

Fuente: marketingdirecto.com (2022)

Anuncio 58



Anuncio 59



Anuncio 60²



Fuente: Instagram Heineken (2013) y (2020)

Fuente: YouTube Ikea (2020)

² Enlace a la campaña: <https://www.youtube.com/watch?v=VaMQe0RO5PM>

Anuncio 61³



Anuncio 62



Anuncio 63



Fuente: YouTube Ruavieja (2020), Facebook Ikea (2016), Instagram Kiko Rivera (2021)

Anuncio 64



Anuncio 65



Anuncio 66



Fuente: Twitter KitKat (2014), Instagram Lego (2015), Twitter Tide (2015)

Anuncio 67



Anuncio 68



Anuncio 69



Fuente: Twitter Dunkin' Donuts (2015), Twitter (2018), Twitter Lidl (2018)

³ Enlace a la campaña: <https://www.youtube.com/watch?v=hR0FjGUif6w>

Anuncio 70



Anuncio 71



Anuncio 72



Fuente: Twitter MásMadrid (2022), McDonald's (2018), Twitter Nasa (2014)

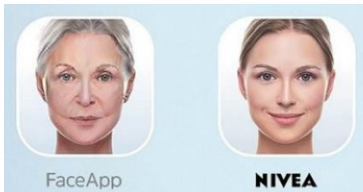
Anuncio 73



Anuncio 74



Anuncio 75



Fuente: Twitter Netflix (2018), Twitter Nike (2021), mercadonegro.pe (2019)

Anuncio 76



Anuncio 77



Anuncio 78



Fuente: Twitter Nocilla (2020), Twitter Fini (2020), Twitter Agua Lanjarón (2020)

Anuncio 79



Fuente: Twitter Disney + (2020)

Anuncio 80



Anuncio 81



Fuente: Twitter OITNB (2014)

Anuncio 82



Anuncio 83



Anuncio 84



Fuente: Twitter Wilkinson (2014), Twitter Volkswagen (2017), YouTube Volkswagen (2020)

Anuncio 85



Anuncio 86

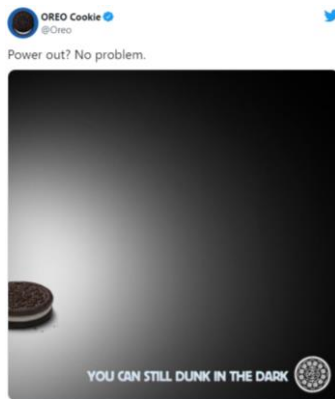


Anuncio 87



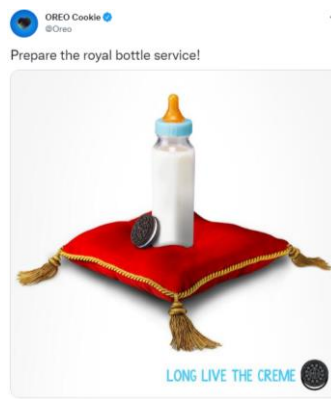
Fuente: Twitter Volkswagen (2020), Twitter Popeyes (2019), Twitter Sauza (2015)

Anuncio 88



Fuente: Twitter Oreo (2013)

Anuncio 89



Anuncio 90



Fuente: anttevenio.com (2019)

Anuncio 91



Fuente: Twitter Powerado (2019)

Anuncio 92



Fuente: Pinterest (2014)

Anuncio 93



Anuncio 94



Anuncio 95



Fuente: coobis.com (2019), Twitter Snickers (2014), Twitter Netflix (2014)

Anuncio 96



Fuente: Twitter Bud Light (2014)

Anuncio 97



Fuente: Twitter Starbucks (2013)

Anuncio 98



Fuente: Twitter Telepizza (2014), bashny.net, Facebook Norwegian (2020)

Anuncio 99



Anuncio 100

