UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Newsjacking, publicidad minuto a minuto

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación y Publicidad

AUTOR(ES)

Ego-Aguirre León, Alberto Andrés (0000-0002-0252-636X)

ASESOR

Katayama Omura, Roberto Juan (0000-0002-4788-1162)

Lima, 25 de Enero de 2018

RESUMEN

Los usuarios de redes sociales están pasando por una etapa de transición donde ahora pueden andar con estas en cualquier parte. Mientras más avancen las tecnologías de hardware, mejorando los teléfonos e innoven las herramientas web, creando espacios más creativos en la web; más de cerca habrá que investigar a los consumidores de las mismas. Esta investigación pretende analizar las percepciones frente al contenido que los *community managers* preparan y la comunicación viral en redes que las marcas buscan hacer para conversar con sus consumidores. Es correcto asumir que la necesidad por los community managers sigue creciendo, lo difícil será dar a entender a más directores, gerentes y demás clientes que faltan ser capacitados con elementos de comunicación móvil a su alrededor, lo importante que es para sus futuros consumidores, que las marcas se comuniquen con ellos.

Con newsjacking pretendo ayudar al publicista a volver a sus raíces periodísticas, donde el vivir el día a día, el convivir con los comentarios de la gente y conseguir su fidelidad es crucial para su formación como especialista en posicionamiento y crecimiento de las empresas en las redes sociales. Newsjacking es el método básico de entrenamiento para la carrera de gerencia de comunidades en línea. Las reglas de juego para los publicistas han cambiado y lo seguirá haciendo conforme las facilidades de comunicación se sigan desarrollando.

Entonces, ¿Cómo puede una marca conocer a sus clientes sin invertir en una investigación de mercado?

Palabras clave: Newsjacking; Medios; Publicidad; Tendencias.

ABSTRACT

Users of social media are going through a transition stage where they can now walk with them anywhere. The more hardware technologies develop, the better the phones and innovative web tools, creating more creative sites on the web; the more closely we will have to investigate those consumers. This research aims to analyze the perceptions regarding the content that community managers prepare and the viral communication in networks that brands seek to do to converse with their consumers. As it is correct to assume that the need for community managers continues to grow, it is also however difficult to persuade more directors, managers and other clients who need to be trained with mobile communication elements around them, how important it is for their future consumers, that the brands communicate with them.

With newsjacking I intend to help the publicist and professionals in advertisement to return to their journalistic roots, where living day to day, coexisting with the comments of the people and achieving his fidelity is crucial for their training as a specialist in positioning and growth of the companies in the networks social. Newsjacking is the basic method of training for the online community management career. The rules of the game for advertisers have changed and will continue to do so as communication facilities continue to develop. So, how can a brand know its customers without investing in market research?

Keywords: Newsjacking; Media; Advertising; Tendencies.

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO 1	1
1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	3
1.3 PROCEDIMIENTO SEGUIDO	3
1.3.1 Definición de términos	10
2 CAPÍTULO 2	12
2.1 RETOMANDO LAS RAÍCES: ORIGEN DE LA PUBLICIDAD.	12
2.2 LUGAR COMÚN DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y REGLAS DE CREACIÓN DE CONTENIDO	14
2.2.1 Herramientas online	18
2.2.2 Concepto de marca y oportunidades de desarrollo	20
2.3 ¿QUÉ ES EL NEWSJACKING?.....	21
2.4 EL LUGAR DEL <i>NEWSJACKER</i>	25
2.4.1 Conversaciones profesionales.....	26
2.4.2 Saber todo sobre nuestros clientes: El sueño dorado	27
2.5 NUNCA OLVIDAR: LA IMAGEN DE MARCA.	28
2.5.1 Fidelización de clientes.....	29
2.5.2 Análisis de tendencias en beneficio de la imagen de marca.	32
2.5.3 Comportamiento de campañas en redes sociales.	33
2.6 LOS PRIMEROS PASOS DEL NJ: ANÁLISIS DE CASOS INTERNACIONALES IMPORTANTES.	33
2.6.1 Análisis del caso OREO.	34
2.6.2 Análisis del caso Obama.....	37
2.7 COMUNIDADES PERUANAS ONLINE Y SUS ADMINISTRADORES.....	40
2.7.1 Perfil del <i>Newsjacker</i> peruano.	40
2.7.2 <i>Bembos</i> : un community manager innovador.	43
2.7.3 Casos de riesgo y el paso hacia el NJ.	49
2.8 LA OBLIGATORIA SECCIÓN PROFESIONAL Y REFERENCIA A LA INVESTIGACIÓN.....	50

3	CAPÍTULO 3	51
3.1	EL COMMUNITY MANAGEMENT HACIA EL NEWSJACKING.	51
3.1.1	¿Qué es un community manager? ¿Qué hace?:	53
3.1.2	Vínculo entre el community manager y los consumidores:.....	55
3.1.3	Herramientas a disposición del NJ:	56
3.1.4	Marketing 2.0:.....	58
3.1.5	Periodismo y publicidad:	60
3.1.6	El <i>impacto</i> de las imágenes:	61
3.1.7	Cómo generar impacto:.....	62
3.2	NEWSJACKING COMO FUENTE DE VIDA DE MARCAS DE CALIDAD:.....	63
3.2.1	Identificación de crisis y monetización del momento:	65
3.2.2	Newsjackers, los más necesitados:	66
3.3	NUEVAS TECNOLOGÍAS Y EL HORIZONTE QUE NOS ESPERA	67
3.3.1	Conectando con el cliente:.....	68
3.3.2	ABC de Facebook y otras redes sociales:.....	71
4	CAPÍTULO 4	73
4.1	METODOLOGÍA DEL ANÁLISIS	73
4.2	LOCACIÓN Y HÁBITOS DE CONSUMO: RESULTADO DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO	73
4.3	PERCEPCIÓN Y GRATIFICACIÓN	77
4.4	ANÁLISIS DE FOCUS	79
4.5	RESULTADOS DE LOS FOCUS	84
5	CONCLUSIONES	89
	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS:	93
	BLOGS:	94
	ANEXOS:	95

Índice de tablas

Gráfico 1: Línea de tiempo comunicación social.	13
Gráfico 2: Campaña de Coca-Cola como acompañamiento de comida peruana.	16
Gráfico 3: Redes Sociales y Herramientas Web.	18
Gráfico 4: Hashtags (#) en programación en vivo.	19
Gráfico 5: Línea de vida de una noticia.	22
Gráfica 6: Experiencia de personas en cargo de community manager.	25
Gráfica 7: Personalidad más juvenil de marca UPC.	31
Gráfica 8: Tendencia de Gangnam Style.	32
Gráfica 9: Newsjacking de Oreo durante transmisión en vivo.	35
Gráfica 10: Impacto por minuto de Twitter.	36
Gráfico 11: Uso de Newsjacking para liderar búsquedas internet.	38
Gráfico 12: Newsjacking de empresa de seguros por llegada de Obama a Australia. ...	39
Gráfica 13: Cualidades de un community manager.	41
Gráfica 14: Profesión del community manager.	42
Gráfica 15: Memes y respuesta del público ante interacción con el community manager de Bambos.	43
Gráfica 16: Newsjacking de Bambos frente a tendencias nacionales.	44
Gráfica 17: Newsjacking de Bambos frente a tendencias internacionales.	46
Gráfica 18: Interacción directa con el público objetivo.	47
Gráfica 19: Interacción de Bambos con su público nicho.	48
Gráfica 20: Mala ejecución de Newsjacking.	49
Gráfico 21: Comparativo de Redes sociales entre el Perú y el mundo.	56
Gráfico 22: Usuarios de redes sociales interactúan de vuelta.	64
Gráfica 23: Días especiales para tomar en cuenta e interactuar con el espectador.	67
Gráfico 24: Comunicación a través de Blogs dedicados.	69
Gráfica 25: Newsjacking y empatía de marca.	70
Gráfico 26: Feed de redes sociales e interacción con el público objetivo.	72
Gráfica 27: Ejecuciones de Newsjacking.	77

CAPÍTULO 1

PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1 Tipo de Investigación

La investigación será cualitativa debido a que se pretende encontrar las razones de comportamientos específicos de los usuarios de redes sociales. Será aplicada pues no resuelve ningún problema teórico ni busca incrementar el saber teórico sobre el tema de Newsjacking sino más bien estudiar la aplicación y efectividad práctica de este. La reflexión no busca teorizar sobre el Newsjacking sino reflexionar sobre la efectividad de su aplicación como herramienta de trabajo para el comunicador, para el *community manager* y empresas en plena incursión en medios online.

Problema General

¿Cómo puede una marca conocer a sus clientes sin invertir en una investigación de mercado?

Problema Específico

1. ¿Por qué es el Newsjacking la técnica y base informativa con que el CM podría alimentar y enriquecer su comunicación bidireccional hacia sus seguidores más allá del interés comercial, en busca de una fuerte fidelización?
2. ¿Qué es lo que permite al Newsjacking ser un factor diferencial?
3. ¿Cómo se percibe la publicidad online hoy en día?

Objetivo General

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

Objetivo Específico

1. Analizar el trabajo actual de los CM y como se incorporaría la técnica del NJ.
2. Describir las nuevas tecnologías disponibles para un community manager
3. Definir como la formación del NJ en un CM se vuelve esencial para responder a las expectativas de los consumidores y las empresas mismas.
4. Explicar cómo crear una estrategia de comunicación para cualquier tipo de empresa o marca.
5. Definir el lugar común de las estrategias de comunicación.
6. Definir el objeto del community manager.
7. Analizar casos más conocidos.
8. Explicar cómo a través del NJ la fidelización del cliente crea una base sólida para la construcción de la imagen de marca.
9. Analizar percepción del CM por parte de los mismos profesionales que tratan con esta responsabilidad.
10. Analizar comportamiento de usuarios de redes sociales.
11. Analizar percepción de los medios y el nivel de gratificación de consumidores frente a comunicación directa hacia ellos.
12. Justificar la implementación del Newsjacking como vínculo con el consumidor.
13. Justificar que el Newsjacking es el método actual y a futuro de comunicación personalizada.

Hipótesis General

Los CM de las marcas que incorporaran el NJ como parte de su estrategia publicitaria podrán entablar una permanente y recíproca comunicación que gratifique al consumidor con información relevante y de su provecho, más allá del interés comercial, y lograr finalmente un alto grado de fidelización. El NJ permite insertar la presencia de una marca dentro del contenido relevante al consumidor de manera apropiada para este.

Hipótesis Específica

1. Tras plantear las responsabilidades y el trabajo actual de un community manager se podrá informar de las nuevas herramientas que este carece.
2. El Newsjacking ofrece una relación recíproca que la comunicación en su estado actual no percibe.

3. El objetivo del Nesjacking es crear una relación directa con el consumidor a través de contenido gratificante y relevante.
4. El Newsjacking genera una mejor fidelización en comparación con otros medios de comunicación.

1.1 Nivel de Investigación

Es Descriptivo-Explicativa o *ex post facto* en la medida que busca por un lado describir dos variables como son el Newsjacking y el consumo al tiempo que, por otro lado, busca relacionar causalmente la primera con la segunda, no manipulando variables (lo típico en estudios causales) sino relacionando ambas con marcas o entidades específicas que han utilizado la primera y habrían visto afectada la segunda.

1.2 Diseño de Investigación

Es no experimental ya que no manipula variable, sino que estudia casos en donde ya se dio o aplicó el Newsjacking.

1.3 Procedimiento seguido

Los usuarios de redes sociales están pasando por una etapa de transición donde ahora pueden tener acceso a estas en cualquier lugar y en cualquier momento. Mientras más avancen las tecnologías de hardware, mejorando los teléfonos e innoven las herramientas web, creando espacios más creativos en la web; más de cerca habrá que investigar a los consumidores de las mismas. Esto se da porque es fundamental recordar que son los usuarios los que siempre podrán encontrar modos innovadores o impensables de utilizar los productos que el mercado pone a su disposición. Quién sabe si, por ejemplo, en el Perú las personas con Tablet la utilizan para leer sus noticias en lugar de volver a comprar periódicos. Se vuelve interesante saber quiénes lo hacen y cuan frecuentemente, alguna marca siempre puede aprovechar un nicho de comportamiento. Esta investigación pretende analizar además la percepción de los universitarios frente al contenido que los *community managers* les preparan y la comunicación viral en redes que las marcas buscan hacer para conversar con estos. Se busca entrevistar además a profesionales que me ayuden a sentar las últimas tendencias en las redes sociales por parte de las empresas peruanas con experiencia en estos casos.

Población objeto de estudio (POE)

- Hombres y mujeres solteros, entre las edades de 20 y 25 años, alumnos universitarios de las carreras de comunicaciones entre 7mo y 10mo ciclo que tengan dispositivos móviles con acceso a internet.

Tipo de Investigación: cualitativa

Se pretende encontrar las razones de comportamientos específicos de los usuarios de redes sociales.

Objetivos

Público estudiantil

- En el área cognitiva:
 - Conocer el top of mind y la recordación total de las redes sociales.
 - Determinar los beneficios percibidos y sus relevancias.
 - Conocer qué ventajas diferenciales perciben.
 - Saber qué marcas identifican en estos medios sociales.
- En el área comportamental/conductual
 - Conocer cómo, cuándo, con quienes utilizan sus dispositivos móviles.
 - Conocer la frecuencia con que redactan contenido o comparten experiencias que se originan en redes sociales.
 - Encontrar comportamientos comunes a los jóvenes frente la comunicación a través de redes sociales por parte de marcas peruanas.
- En el área actitudinal
 - Conocer las motivaciones/desmotivaciones de los usuarios a subir contenido a la web.
 - Conocer qué sensaciones produce la publicidad directa.
 - Descubrir las conexiones emocionales con el contenido en redes sociales.

- En el área de medios
 - Conocer a qué medios masivos están expuestos.
 - Conocer el uso de redes sociales.

Público profesionales

Hombres y mujeres, entre las edades de 25 y 35 años que pertenezcan a los niveles socioeconómicos A-B, profesionales peruanos de las carreras de periodismo, publicidad y marketing.

- En el área cognitiva
 - Conocer cómo perciben desde el periodismo el escenario actual de marcas.
 - Conocer cómo perciben desde el marketing el escenario actual de marcas.
 - Conocer cómo perciben desde la publicidad el escenario actual de marcas
 - Conocer cómo perciben desde el entorno de redes el escenario actual de marcas.
 - Determinar qué beneficios diferenciales perciben en cuanto a comunicación.
 - Conocer cuál es su percepción sobre el posicionamiento de marcas.
 - Conocer cómo perciben a los usuarios de redes sociales y su relación con las marcas.
 - Conocer cómo perciben las estrategias publicitarias de las marcas en el mercado.
 - Identificar tendencias de las marcas al momento de crear comunicación utilizando estos medios.
- En el área actitudinal
 - Conocer sus opiniones sobre el escenario competitivo actual.
 - Conocer su percepción sobre las características de los consumidores.

- Conocer su postura frente a las diferentes estrategias de marketing presentes en el escenario actual.
- Conocer su postura frente a las diferentes estrategias publicitarias presentes en el escenario actual.
- Conocer sus predicciones a corto, mediano y largo plazo.

Metodología

- Se realizarán entrevistas personales al grupo de profesionales determinado.
- Se realizarán tres focus group para probar la respuesta de usuarios frente al NJ.

Diseño muestral

a. Distribución y tamaño de muestra

SEXO	EDAD	NSE	ESTUDIOS	N° GRUPOS
6 Hombres y 6 mujeres por grupo	20-25	AB	Universitarios en progreso	3
TOTAL GRUPOS				3

b. Entrevistas a profundidad:

PROFESIONALES	N° DE ENTREVISTAS
Publicistas	1
Periodistas	2

Marketeros	1
Community Manager	3
TOTAL	7

Trabajo de campo

Se asignará un reclutador para conseguir a las personas que encajen el perfil para participar en el focus group. Un psicólogo me apoyará a analizar los resultados de la sesión. Busco realizar un enfoque cualitativo en el análisis de los resultados del trabajo de campo. Para reclutar a los participantes se enviarán invitaciones personalizadas a las personas designadas. Se procurará invitar a suficientes personas para conseguir un porcentaje de asistentes de 60% de los confirmados. Las entrevistas a profundidad las realizaré yo mismo luego de revisar el guion de la misma. La selección de las personas a ser entrevistas será bajo mi propio juicio.

POE naturales:

Alumnos de las carreras de comunicaciones entre 7mo y 10mo ciclo de sus carreras. El razonamiento de utilizar este rango de carreras para la selección del público objetivo de estudio de naturales es conseguir una opinión madura y completa durante los focus group. La idea es averiguar dos cosas. La primera es descubrir la frecuencia y hábitos de consumo de redes sociales, así como de dispositivos móviles. Se pretende obtener información valiosa con relación a la impresión de los alumnos de nuevos medios frente a los medios ATL habituales. La segunda idea del focus group es conseguir un contraste de los mensajes de las marcas en redes sociales hacia su público objetivo particular.

POE profesional:

- Gabriel Derteano, Periodista y director web de Frecuencia Latina
- Yuriko Garay, Ejecutiva de Imagen y Marca de Hermes.
- Lola Vasquez, Community Manager de UPC

- Melissa Castro, Dirección comercial y marketing UPC
- Raúl Gonzales, Publicista y Community Manager
- Eduardo Mejía, Profesional en Espacio Digital

Se ha planeado llevar a cabo entrevistas con profesionales en cargos claves de empresas que utilizan redes sociales para llevar a cabo su negocio. Se ha manejado un requerimiento de 4 años de experiencia. Se busca investigar si es verdad que cuando empresas necesitan personal nuevo este siempre requiere de capacitación ya que ninguna universidad los prepara para este cargo en particular. Se busca descubrir si los practicantes son asignados al cargo de community manager para salir del problema en lugar de buscar un profesional adecuado para la tarea, así como la dificultad para encontrar una persona preparada. También se espera averiguar las expectativas que estos profesionales tienen respecto a cómo cambiara el contexto online al espacio publicitario en los próximos años.

Análisis e informe

Se tendrá un enfoque interpretativo cualitativo de los resultados de los focus group y las entrevistas.

Presupuesto

a. Presupuesto de focus group.

ITEMS	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO (1 focus)	COSTO TOTAL (3focus)
Sala de focus	Prestada	0	0
Moderador(a)		120	360

Reclutamiento	S/. 20 aprox. por 7 personas	140	420
Movilidad	S/. 10 aprox. por 7 personas	70	210
Coordinación		50	50
Transcripción		40	120
Equipos	Prestado	0	
Refrigerio		70	210
Regalos	S/. 10 aprox. por 7 personas	70	210
TOTAL		560	1580

b. Presupuesto de entrevistas a profundidad

ITEMS	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO (1 entrevista)	COSTO TOTAL (8 entrevistas)
Llamadas	S/. 5aprox por persona	5	40
Movilidad	S/. 10aprox por persona	10	80
Regalos	S/. 10 aprox. por persona	10	80
TOTAL		25	200

Cronograma

La realización de la investigación está programada para las primeras siete semanas del ciclo.

ACTIVIDADES	Se m1	Se m2	Se m3	Se m4	Se m5	Se m6	Sem 7
Preparación de Guía y materiales	X						
Contratación de moderador y reclutador	X						
Reclutamiento/citas		X	X				
Realización de focus/entrevistas			X	X	X		
Transcripción de focus/entrevistas				X	X	X	
Análisis y preparación del informe					X	X	
Presentación del Informe							X

1.3.1 Definición de términos

- **Brochures:** Documento de papel informativo usualmente utilizado para publicidad que puede ser doblado en diferentes formas.
- **Click:** Acción de presionar un botón del ratón del ordenador para generar una orden o acción con la programación del mismo.
- **CM:** Abreviación de community manager
- **Engagement:** Establecer un significativo contacto o conexión con algo o alguien.
- **Fanpage:** Un sitio en internet creado y mantenido por un fan o devoto interesado en una celebridad, cosa o fenómeno particular. El fenómeno puede ser un libro, programa de televisión, película, comic, banda, equipo, juego, etc.

- **Feed:** Una transmisión de datos distribuida por una red central de recursos canalizados hacia un receptor de información. En el caso del proyecto sería comparativo al término de muro en español.
- **Gamer:** Persona que juega juegos de video o no, o participa de juegos de roles.
- **Hashtag:** En redes sociales es una palabra o frase precedida de un símbolo (# o @) y usado para identificar mensajes de un tema en específico.
- **Like:** En el contexto de redes sociales representa el gusto o aprobación de un individuo hacia otro a través de simbología o mecanismos que dicha red brinde a los usuarios.
- **Me gusta:** Traducción *like* al español.
- **Muro:** En el contexto de redes sociales representa la pantalla de inicio o principal de una determinada red en donde se despliega la información diaria del resto de usuarios con los que se interactúa.
- **Newsjacker:** Persona que ha sido capacitada en la ejecución del newsjacking en su trabajo.
- **Newsjacking:** Es el proceso de inyectar una marca en las noticias del día a día, reinventándolas de tal manera que llamen la atención cuando sean parte de la conversación del público.
- **NJ:** Abreviatura de *Newsjacking*.
- **Online:** Estar conectado o estar bajo el control de un ordenador o computadora mientras información se procesa o transmite en simultáneo a su producción.
- **Opulenta:** Representativo de riqueza y/o alta calidad.
- **Superbowl:** Es el campeonato nacional de la liga de fútbol americano en Estados Unidos. El juego es la culminación de una temporada y es un evento de gran importancia en la cultura americana.
- **Trending topic:** Se trata de un tema que experimenta un auge de popularidad en una o más redes sociales o plataformas en línea por una duración de tiempo limitada. Se le conoce también como conversación de momento.
- **Troleear:** Hacer un comentario deliberadamente ofensivo o provocativo con el propósito de cambiar el humor de una persona o generar una respuesta conflictiva.

- **Zapping:** Moverse rápida y súbitamente, en particular dentro de canales o a lo largo de una selección de posibilidades.

2 CAPÍTULO 2

NUEVAS ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN Y EXIGENCIA.

2.1 Retomando las raíces: Origen de la publicidad.

El NJ es una estrategia publicitaria que retoma el vínculo de la publicidad con el periodismo. Como en ejemplos mencionados en la introducción, siempre ha habido uso de herramientas publicitarias desde que existe intercambio de bienes. La profesión más antigua es el trueque, en nuestro caso, el intercambio de información. Este intercambio de información en la

historia es impulsado claro por la aparición de la imprenta, y es desde entonces donde primeras formas de periodismo comienzan. Se vuelve más fácil relatar historias, la información se vuelve conservable y compartible; y se empieza a aprovechar también la ilustración para mejorar las ventas. Imaginemos a un vendedor, un panadero, en su época la mejor forma de publicidad era el olor del pan recién horneado, pero conforme van creciendo las ciudades empieza a perder captación. Si otro panadero abriera puertas lo suficientemente cerca, los consumidores podrían ser guiados hacia “la marca” equivocada.¹

Gráfico 1: Línea de tiempo comunicación social.

Adaptado de: KERN EN 2011

Es así como la necesidad de diferenciación va tomando forma. Hemos llegado a la actualidad tras haber pasado épocas en que la publicidad y el periodismo han tenido formas diferentes de presentarse. Debo, sin embargo, hacer hincapié en que me refiero a como se recibe la información y el contenido que una campaña nos presenta. Antes los medios masivos no permitían una respuesta por parte del consumidor, uno escuchaba la noticia, la asimilaba como tal y llegaba máximo a ser tema de discusión sobre la mesa. Por supuesto que me refiero a bastantes años atrás, si hoy se pensara de esa forma, no se lograría ningún objetivo. Hay tanta libertad en el entorno de internet que la opinión que una marca brinda puede ser fácilmente criticada y esta puede ser a su vez compartida más rápidamente de lo que puede

¹ Cfr. SCOTT 2016

ser posible controlar. Lo importante a rescatar es que en esta sección es se debe aprender a integrar los medios. Si podemos “atacar” al consumidor de todas formas posibles, mejor.

“En la actualidad, los clientes demandan campañas multimedia en las que se combinen, bajo una única estrategia creativa que aglutine todo, la potencia de la televisión, la web, las vallas publicitarias y otras formas de tener presencia en la calle, el patrocinio de eventos y muchas otras maneras de estar en contacto con los consumidores.” (TUNGATE 2008:191)

Vivimos en un nuevo momento que requiere innovación, cuando se hace historia en el planeta, el mundo se entera en ese instante y no en el diario del día siguiente. Por otro lado, no hace falta esperar a que mi cliente transite por donde está colgada mi valla, o que prenda el televisor y esté sentado viendo los avisos publicitarios para asegurarme de que mi marca llegue a él. Podemos llegar a este a través de redes sociales; podemos brindar nuestro punto de vista sobre un acontecimiento en particular, que pueden ser nuestros propios eventos, directamente a su *feed*. El *feed* es el flujo de información que las personas manejan en sus ordenadores móviles. El mío durante el día consiste en revisar las noticias en la página de los diarios, revisar actualizaciones de los canales de Youtube que estoy siguiendo, revisar mi muro en Facebook para ver que han hecho mis amistades durante el día, revisar nueva información en los blogs que me interesan y finalmente buscar entretenimiento en TwitchTV, un canal que transmite videojuegos en tiempo real. Pero, ¿Qué tiene que ver esto con NJ? Mucho, que una marca pueda saber cómo invierto mi tiempo, a través de mis patrones de búsqueda hace que me vincule con las marcas precisas para mis gustos. Un Newsjacker es capaz de encontrar que tipo de información me gusta revisar y como volverse parte de esta. En Facebook por ejemplo los anuncios aparecen relacionados a mi cuenta, están relacionados a mis criterios de búsqueda y las páginas que visito. Es una manera inteligente de dirigirme justo los productos que estaría buscando antes de que empiece a hacerlo. Hemos avanzado bastante en los criterios para estrechar las relaciones entre marcas y personas, y un Newsjacker es el profesional más capacitado para conseguirlo.

2.2 Lugar común de las estrategias de comunicación y reglas de creación de contenido

“Social media provides the way people share ideas, content, thoughts, and relationships online. Social media differ from so-called “mainstream media” in that anyone can create, comment on, and add to social media content. Social media can take the form of text, audio, video, images, and communities.” (SCOTT: 2010)

Lo siguiente que debemos dejar en claro son las reglas para la creación y manejo de contenido en internet, particularmente en redes sociales. El lugar común siempre ha sido elaborar costosa publicidad o asociarse con alguna agencia de medios. Esta interacción ha cambiado con la dinámica del internet, la relación con los consumidores es ahora directa. Este alcance permite dirigir mensajes a nicho muy específicos que solo representan una pequeña fracción del costo de una campaña. El contenido *online* es diferente a hacer publicidad con los medios convencionales, se trata de entregar contenido útil justo en el momento que el comprador lo necesita o justo donde lo estaba buscando. No se trata de simplemente estar pendiente al *Facebook* o al *Twitter*, sino también saber ir más allá en el momento adecuado. De acuerdo a los hábitos de navegación de nuestros seguidores debemos poder planear dónde colocar un banner, un enlace, una imagen u otro contenido que llame la atención y le brinde utilidad al usuario, ya que la labor del *Newsjacker* es estratégica y si bien trabaja estando al tanto de redes sociales, esto no es un limitante de sus tareas. El *Newsjacker* analiza la vida de una noticia. Con esto me refiero a la noticia misma en sus diferentes etapas: nacimiento, búsqueda de información adicional, rebote, respuesta, etc. Este cargo es un compuesto de diferentes habilidades e ideas, combina las relaciones públicas con el marketing, la creatividad y las ventas, las noticias y las comunidades; todo partiendo de pensar en primera instancia en lo que el consumidor acepta ver y construyendo nuestro mensaje sobre ello. El objetivo del rebote en la web entonces debe ser que reporteros y editores en busca de información adicional sobre noticias, historias o personas, puedan encontrarnos. Dependiendo de la información a la que se vincule se podrá relacionar a la marca un sentimiento, una opinión, gusto y finalmente redirección. Esto último se refiere a las etapas por las que pasa un consumidor para redirigir (compartir) contenido como si fuera suyo. Cuando a una persona le gusta algo u opina similar a lo que alguien más haya colgado en la web este lo comparte con sus amistades o grupos con los que comparte su tiempo en redes sociales.

El cambio que los *Newsjackers* permiten a una empresa, es el medio en que comunican abiertamente sus mensajes. Donde antes se hacía una estrategia para las masas ahora se hace para un sinnúmero de audiencias particulares. La diferencia radica en darse cuenta del alcance de la marca que se maneja. Las más grandes tienen facilidad para dirigirse al público en general y eso está bien dentro de su estrategia regular de campaña, pero a través de redes sociales se puede hacer un giro y dirigirse de manera particular y hasta agresiva hacia

aquellos que puedo querer convertir en fieles consumidores. Esto se ha manejado bien y también se ha manejado mal. Un ejemplo de esto sucedió luego de que *The Coca-Cola Company* comprara a la marca InkaKola en el Perú y que tratara de desplazarla del *top of mind* de los consumidores. Se realizó intentos de cambiar los hábitos de consumo particulares de los limeños. La campaña consistía en tratar de acompañar platos que son parte de la cultura limeña, como el tallarín al pesto con bistec o el arroz chaufa con una Coca Cola en lugar de nuestra favorita InkaKola. Esto no tuvo el éxito que esperaban pues es difícil cambiar un hábito de consumo que tiene más de 85 años en el Perú. Lo peor es el retorno que hubo en internet respecto a esto ya que algunos lo percibieron como una movida muy invasiva de parte de este gigante internacional. Creativamente lo que pudo haber hecho es tratar de vincularse con piqueo como los tequeños que no tienen una bebida relacionada tan fuertemente.

Gráfico 2: Campaña de Coca-Cola como acompañamiento de comida peruana.

Fuente: Twitter

El público quiere que le digan cosas que no sepa, el público quiere asombrarse, el ser humano es curioso por naturaleza.

“Todos los hombres desean por naturaleza saber, tal y como lo muestra el amor por los sentidos”. (ARISTOTELES: 980a)

Al crear contenido hay que tomar en cuenta el no ser un chiste repetido, saber sorprender y hacer pensar al usuario, así se consigue una recordación de marca más alta que solo repitiendo el nombre de mi marca una y otra vez. Se debe permitir al usuario sentir la marca, y darle algo más que solo un recordatorio de que esta existe. Hay que permitir al usuario a

que se vuelva fanático nuestro de acuerdo al contenido que le brindamos porque en internet uno es lo que publica.

Las personas quieren poder participar y ser auténticos. Un lugar donde se trabaja esto es en espacios publicitarios que se integran como parte de la programación de una radioemisora. Pretende integrarse en la programación de modo natural. Puede presentarse como parte de la programación regular, como contando algo relacionado a una marca o resolviendo consultas por ejemplo y se trata de que aparente no ser un programa comercial.

Es cuestión de conducir a los usuarios a la compra a través de contenido increíble. Si mi producto es por ejemplo ropa, moda y accesorios es indispensable saber cómo es que mi público objetivo se entera de los lanzamientos de temporada. Es una tendencia actual seguir a *bloggers* o personalidades más identificables que modelos de catálogo al buscar una opinión con valor sobre una futura compra. Al aliarse con estos una marca tiene acceso a personajes más reales y con un vínculo más empático hacia los consumidores. Preferimos las sugerencias de un amigo(a) durante la compra de ropa que de un catálogo o panel con modelos. El *blogger* es una personalidad más amigable ya que no es un personaje de marca en sí mismo, sino una persona con una opinión particular y compatible con las propias. Recapitulando entonces, el contenido debe ser, original, creativo, cautivador, pertinente, compartible y comentable. Al cumplir con estas cualidades se podrá conseguir el correcto desarrollo de marca en redes sociales.

“Many bloggers who break into national media do so via a newsjacking blog post that surfaces when a journalist researching a big story online encounters a post on the same subject, generally due to carefully chosen keywords. In some cases, those posts have the potential to go viral.” (CAVE: 2016)

Tras reconocer el cambio en las comunicaciones con la introducción de redes sociales al catálogo de medios masivos uno debe empezar a analizar los beneficios que le pueden traer su utilización. No se trata de las redes sociales en particular, sus herramientas o la tecnología que utilizan, se trata de personas. Se trata de personas que comparten imágenes y videos, historias y comentarios, contenido y conexiones, trabajo y opiniones. La red social es un término que describe un medio de comunicación colectivo para conectar con las personas. El integrarse a redes sociales en nuestra empresa a través del NJ implica estar donde nuestro cliente está, hacer lo que hace y compartir sus experiencias, pero sobre todo escucharlo. Hay

que saber que es utilizando redes sociales donde un consumidor puede presentar su opinión ordenada y directamente, y el análisis de esta es responsabilidad del *Newsjacker* para poder desarrollar una estrategia que beneficie a la marca. El uso de redes sociales facilita la labor del NJ al poder recopilar información de muchas fuentes en simultáneo. Es el plan que esto brinda como resultado lo que le da el valor monetario que impulsará el negocio a través del NJ.

2.2.1 Herramientas online

“Vez una oportunidad de anotar. Estas listo para escoger y crear un artículo, inteligente, astuto y reflexivo que contribuye una dimensión fresca a una noticia de ultimo minute. ¿Ahora qué hacemos?” (SCOTT: 2013)

Un *Newsjacker* tiene varias herramientas de las que puede utilizar ya sea para recopilar información o para producirla. Hay que tomar en cuenta que la labor no es periodística, no se va a informar al público con lo que encontremos, hay que estar atentos a reaccionar rápidamente y convertir una nota en un momento de marca.

Gráfico 3: Redes Sociales y Herramientas Web.

La primera prioridad es estar al tanto de blogs, diarios, y demás portales de noticias. Antes de empezar a buscar las noticias que nos son relevantes es importante determinar quiénes son las voces que son pertinentes para mi público objetivo. Estas voces pueden ser personalidades con canales en diferentes redes sociales o incluso en foros o salas de chat. La verdadera habilidad está en identificar nuestras fuentes y el tipo de comentario o contenido que brindaremos en base a un hecho determinado. Para esto debemos saber monitorear palabras claves y frases comunes al tema del que estaremos investigando. Para esto se pueden usar varias herramientas que el mismo sistema de *Google* nos ofrece. Estas varían desde alertas a través de *Google Alerts* u otros programas como RSS que permiten recopilar la información, sin tener que visitar todos los cientos de sitios y blogs, que podríamos necesitar. Hay que ser hábil en manejar las redes sociales a un nivel mayor que el de un usuario regular.

Un Newsjacker ofrece a su empresa una valiosa información sobre sus consumidores que rescata al utilizar los medios que estos utilizaran para manifestar sus opiniones sobre nuestra marca. La más esencial de todas es *Twitter*². No estoy tratando de decir que sea obligatorio para las marcas el uso de esta, pero si lo es para el encargado del NJ. Permite la transmisión de mensajes en tiempo real ya sea hacia mi consumidor o de parte del mismo. Hoy en día programas como Combate o El Valor de la Verdad ya están usando esta herramienta para generar mayor nivel de rating en sus programas, al permitirle al consumidor sentirse parte del mismo y tenerlo a la expectativa de ver su mensaje en la pantalla a través de los mensajes con el *hashtag* (#) del programa.

Gráfico 4: Hashtags (#) en programación en vivo.

²Cfr. SCOTT 2013

FUENTE: YouTube de Latina

Para que nuestra marca pueda unirse a la carrera de estar presente en tiempo real se debe tomar medidas para abordar redes sociales y comunicarnos con personalidades mediáticas. Lograr una comunicación eficaz requiere además de apoyarnos en toda la marca, es decir, los empleados de dichas empresas deben también estar comprometidos con la marca para tener una base sólida desde la cual trabajar el mensaje a través de internet. Si se da la ocasión de hacer comunicados donde un representante de la marca pueda hablar al público objetivo, es importante hacerlo. Puede ser algo tan sencillo como dar pequeños indicios de lo que se viene para el resto del año o algún comentario sin mayor propósito que conmemorar alguna fecha relevante. La cantidad de herramientas que tiene un Newsjacker a su disposición es difícil de cuantificar ya que irá cambiando y aumentando mientras las tecnologías sigan encontrando nuevas maneras de satisfacer las necesidades de expresión de las personas.

2.2.2 Concepto de marca y oportunidades de desarrollo

Las marcas son asociaciones mentales que las personas crean hacia cierto producto y le dan un valor adicional de acuerdo a la personalidad de la marca³. Una marca representa el producto que ofrece a través de una imagen o un mensaje que brinda un valor intrínseco al producto.

Para poder diferenciar dos productos o servicios similares frente a los consumidores es necesario crear una imagen que represente los atributos y beneficios que este posee. Estos varían desde experiencia y cuidado en el manejo del producto hasta sentimientos o emociones que nos impulsan a la compra. Tomando en cuenta el valor que representa la marca en sí para las ventas es que se tiene que tomar como oportunidad aprovecharla para incrementarlas. Hay marcas que incluso no saben del valor que les han generado a sus consumidores y pierden esta oportunidad. Un *Newsjacker* se encarga de brindar esta información crucial al equipo de marketing y publicidad para poder desarrollar la marca en correlación. Una marca se puede desarrollar a través de un simple comentario en las redes si logra conseguir la empatía del consumidor. Las marcas de cerveza peruana por ejemplo pueden ir aprovechando que se vienen las fechas de partidos del mundial en Brasil para desarrollar su marca alrededor de los fanáticos del fútbol. Estas podrán monitorear su penetración de mercado por partido de acuerdo a las palabras clave que los consumidores utilicen para subir contenido a las redes sociales. Se puede fácilmente esperar que estos suban una imagen o comentario sobre un evento que estará en boca de todos, será de coyuntura y será rebotado en noticieros constantemente. De esta manera podrán analizar si en reuniones para ver los partidos del mundial se está consumiendo su producto o no y se podrá reaccionar de acuerdo a un comparativo con la competencia incluso. Será fácil para un *Newsjacker* aprovechar los medios tiempos para comunicarse con su público objetivo y mantener su marca presente.

2.3 ¿Qué es el Newsjacking?

Newsjacking es el arte de inyectar mis ideas en noticias de último minuto⁴. Se trata de aprovechar la creatividad para insertar mi presencia en un acontecimiento o en medio de una discusión, crear una discusión o volverme yo el nuevo protagonista de una historia.

³Cfr. KAPFERER 2012

⁴Cfr. SCOTT 2011: 2

NJ es periodismo en tiempo real, es lo que vuelve al publicista en periodista y *marketero* a la vez. Todo empieza con un momento aleatorio en el que algún comentario en el muro de su página genere un flujo inesperado de vistas hacia sí mismo. Este gatillo conduce a buscar formas de replicar este fenómeno y finalmente crear un método que permita generar tráfico de usuarios a voluntad. Siempre que uno pueda mantenerse al ritmo en que las noticias fluyen, es que podrá uno ser exitoso en NJ.

Gráfico 5: Línea de vida de una noticia.

Fuente: SCOTT 2013

Para que una empresa pueda mantenerse siempre en tiempo real con respecto a las noticias requiere un Newsjacker detrás dirigiendo la orquesta. Esto significa que el tiempo que uno tiene disponible para hacerse presente ante una situación que le sea relevante es relativamente corto. Parte fundamental del NJ es actuar rápido y pensar positivo. El comentario de cualquiera que lo haga frecuentemente puede ir ganando credibilidad. Al generar credibilidad uno consigue que su opinión sea compartida, artículos compartidos generan a su vez más vistas sobre uno mismo y estas finalmente nos devuelven la inversión en redes sociales y profesionales capacitados a su cargo. Hay ejemplos que veremos adelante

de cómo se puede lograr llegar a la meta de ventas con tan solo un comentario a través de algún medio *online*.

“We’re interested in making sales. Well, there is no question: Newsjacking drives new business!” (SCOTT: 2016)

Un Newsjacker debe llevar a su compañía a aprender a no actuar en respuestas a sus experiencias pasadas, debido a que ninguna situación es la misma; y en cambio planear para el momento, el ahora⁵. El objetivo del NJ es conseguir ser “el siguiente párrafo”, lo que se consigue con velocidad. Si el público en general se entera de algún acontecimiento, es casi seguro que buscará más información al respecto y hoy en día el lugar donde se encuentra es en internet.

Newsjacking es el método básico de entrenamiento para la carrera de gerencia de comunidades en línea. Las reglas de juego para los publicistas han cambiado y lo seguirá haciendo conforme las facilidades de comunicación se sigan desarrollando. La tecnología actual sigue cambiando, estamos en una etapa difícil en la que las actualizaciones ocurren al menos una vez al año, sino más. Si las marcas no están preparadas para coordinar un plan estratégico con su “Newsjacker” no solo perderán potenciales oportunidades, sino que dejarán que su competencia tome la delantera.

Entonces, ¿Cómo puede una marca conocer a sus clientes sin invertir en una investigación de mercado?

Es aquí donde entran en juego las palabras clave, el publicista por más creativo que sea, debe manejar la redacción del mensaje de manera precisa. Ser el siguiente párrafo implica ir convirtiéndonos en la fuente a la que se acude cuando se está buscando más información, por ejemplo, ver si algún representante de Ferrari tiene algún comentario que hacer sobre la victoria de un determinado piloto de fórmula uno. Si bien esto es entendible para la marca que estaba usando este piloto cuando ganó, ¿qué tal si el comentario lo hiciera la competencia McLaren? con un título que leyera: “Gerente de McLaren felicita a Piloto X de Ferrari por su victoria”. Se estaría haciendo entonces NJ puro. Estaría aprovechando las búsquedas sobre los resultados del campeonato solo para encontrar lado a lado en los buscadores el resultado mismo de la carrera y una impresión de marca del competidor más importante. La genialidad del NJ nace de su facilidad de hacer que empresas más pequeñas aumenten su presencia

⁵Cfr. SCOTT 2011:11

rápidamente aprovechando los movimientos de los gigantes de las categorías en las que se encuentren.

El NJ se consigue con tres pasos que son fáciles de aprender, pero difíciles de dominar y luego mantener el seguimiento de lo que se hace. En primer lugar, se debe buscar noticias que secuestrar. La información y el flujo de noticias es algo que sucede sin parar durante las 24 horas del día, pero lo importante es saber filtrar aquellas que son de relevancia para nuestra marca, para conseguir esto hay varias formas de investigar. Se puede monitorear palabras o frases particulares que se relacionen con el negocio que manejamos y también estar pendiente de los canales de comunicación masivos y del comentario de personalidades importantes en internet. Al hablar de personalidades importantes no me refiero a los autores de los artículos de *El Comercio*, sino a aquellos que son ahora la fuerza mayor en internet: los Jóvenes. Muchos ahora manejan blogs o canales de video en los que discuten temas de coyuntura y tienen un número elevado de seguidores. Tomo como ejemplo a *PhillipDeFranco*, personalidad de Youtube que se ha convertido en una fuerza de prensa considerable por su opinión en temas importantes y su forma de simplificar mensajes para el entendimiento de sus seguidores o en un ejemplo más cercano, Adriana Seminario, quien a través de su blog *The Androgyny* se ha vuelto una opinión importante en temas relacionados a moda nacional.

“You may want to start by following important people or feeds, monitoring keywords, or setting up alerts (such as google alerts) so that you know when your business or something related comes up in the news or in social media platforms.”
(BARNES: 2015)

El siguiente paso para hacer NJ requiere ser ágil y astuto. Hay que formular una estrategia en vivo, es decir, atender a la oportunidad en el instante. Los dos factores más importantes que este paso requiere son la capacidad de relacionar a mi marca con el suceso del que nos queramos enganchar y la mentalidad de la organización a la que pertenezcamos. El primero se resuelve con aplicar creatividad y capacidad de redacción por parte del profesional a cargo, mientras que la segunda requiere de un trabajo en equipo con la empresa con la que se trabaja. Se debe estar dispuesto a dar rienda suelta al encargado de la comunicación *online* para que no se pierda tiempo en reuniones para discutir que responder y perder una oportunidad. Lo que se tiene que desarrollar es consistencia, que haya una persona del departamento de legal por si acaso de rápido acceso puede dar tranquilidad a las empresas de entregar esta responsabilidad al Newsjacker.

El último paso para hacer NJ es tener buen juicio. Si bien puede resultar algo gracioso que este sea el tercer paso, es cierto y hace falta. Hay que considerar la opinión de nuestros consumidores hacia nuestra marca al crear contenido, nunca se debe olvidar la imagen de la marca al comunicarnos en redes sociales. No es cuestión de generar *spam*, porque ya sabemos que le pasa a la carpeta de *spam* en los correos, no se lee, se borra, se pasa por alto. Tenemos varias posibles acciones para tomar en NJ. Se puede hacer artículos en blogs, se puede hacer *Tweets*, hacer en una videoconferencia, contactar a los medios, pero lo más importante es pensar en lo que nuestros consumidores quieren. Su percepción de nuestra marca es lo que puede lograr que el trabajo de una hora consiga el resulta de una campaña de año entero.⁶

2.4 El lugar del *Newsjacker*.

La posición en una empresa o agencia para el NJ se origina en atender una demanda del público en general por ser escuchado. Las redes sociales no solo han extendido el nivel de las interacciones entre consumidores, sino que también ofrece un nuevo universo para la investigación de mercado que requiere a su vez un nuevo especialista a su cargo. Si bien la penetración de mercado de dispositivos móviles y de empresas de internet recién está creciendo, es un momento de oportunidad para el desarrollo de profesionales especializados en estrategias de medios online.

Gráfica 6: Experiencia de personas en cargo de community manager.

Fuente: FuturoLabs 2013

⁶Cfr. SCOTT 2011: 52

La publicidad está en constante cambio y los nuevos profesionales deben estar preparados para seguirle el paso al desarrollo tecno-social. La sociedad avanza y crea nuevos vínculos de acuerdo a lo que la tecnología le permite y el conocimiento del Newsjacker es lo que vincula a los nuevos deseos y aspiraciones de un consumidor con una marca. El manejo de información pertinente, como ya he mencionado, y relevante a los gustos del consumidor es el resultado de la investigación a través del NJ para crear un puente de comunicación.

“La publicidad posee tantas y tan dispares funciones que las repercusiones en la mentalidad colectiva son más amplias, pues, tanto como instrumento de comercialización, o como instrumento socializador afectan a las actividades sociales.” (TOSCANI: 1996)

El entorno de un publicista ha cambiado alrededor de este, ya no se trata de informar sobre productos, sino también de crear una relación humana con el consumidor. El camino más rápido es entablando una relación como cualquier persona lo haría con otra, a través de objetos en común. El diálogo humano entre dos personas que no se conocen tiende a buscar coincidencias con las que se pueda establecer un nivel de confianza para luego poder avanzar a temas más personales. A partir de la observación directa de la misma sociedad, el NJ puede crear dependencia en el consumidor hacia los cambios sociales que surgen a partir de sus mensajes. Estos cambios sociales son el resultado de querer compartir nuestros intereses con las personas que conocemos, una búsqueda de reconocimiento y creación de expectativas en terceras personas. El fin último de la publicidad está en incrementar el nivel de ventas y esto se toma en cuenta en la investigación publicitaria. El NJ consigue que el interés en ventas que el público podría percibir en la publicidad sea menos perceptible, mejorando la recordación de marca y permitiendo al usuario ser original y sentir que las decisiones de inversión que tome no tengan influencia publicitaria.

2.4.1 Conversaciones profesionales

El lugar común de las estrategias de comunicación es recurrir a televisión y radio aún. Todavía no se construyen campañas basadas en estrategias de comunicación digital a nivel nacional, en parte por la penetración de dispositivos móviles y el acceso a internet de los peruanos y además por falta de confianza en el medio. Los profesionales con los que se ha dialogado en esta investigación coinciden en que el lugar del Newsjacker llegará en un

mediano plazo. Aún falta construir una cultura online en el Perú. Los consumidores aún exploran con timidez este espacio por lo que queda potencial de crecimiento a largo plazo. El NJ ofrece un medio de planeamiento para contenido en la red de acuerdo al gusto del consumidor y que se estimula de acuerdo a su respuesta. Una vez que una marca inicie en NJ el contenido se podrá crear en base a la respuesta frente al mismo, impulsado por el estímulo de los consumidores a participar y compartir su opinión cuando se siente identificado con algo.

Secuestrar una noticia es una decisión delicada para un comunicador. Para tener éxito sin caer en problemas de derecho de autor o parecer que se está haciendo un esfuerzo excesivo, el diseño del contenido debe estar pauteado de acuerdo a la base de datos que contenidos previos generen. Por ejemplo, si se hace un video relacionado al producto es parte del seguimiento, investigar no solo su impacto real sino la data adicional que tiene escondida. Un video en YouTube permite analizar en qué punto el consumidor dejó de observarnos o cerró la ventana. Podemos también averiguar el criterio de búsqueda que lo llevó hasta la marca y se podrá construir sobre este resultado un espacio donde la marca esté presente y el posible consumidor sea capaz de encontrarla.

2.4.2 Saber todo sobre nuestros clientes: El sueño dorado

Cualquier publicista soñaría con poder tener a la mano toda la información sobre los consumidores que son relevantes a la marca que representan. Hoy este sueño sí puede ser realidad bajo el seguimiento que el NJ propone hacia la comunidad online. El espacio real ha migrado al espacio virtual, así que las marcas deben seguir al consumidor a su nuevo entorno.

“Dentro de su vida, todo es aprendizaje. Lo que se aprendió en el colegio o en la universidad se vuelve rápidamente obsoleto. Lo que realmente cuenta es la experiencia de cada día y cómo ellos son capaces de sacar el máximo provecho de lo vivido. Las marcas que calan realmente en ellos, son aquellas que forman parte de su vida, las que han crecido con ellos, las que están en casa, las que se comentan en su grupo de amigos. La tecnología cambió a las personas y las personas cambiarán la publicidad. Valoran las marcas que proponen y entregan contenidos de los cuales aprender.” (VEGA: 2012)

Los arquetipos de consumidor a los que un publicista está acostumbrado serán innovados de acuerdo al tipo de contenido que este requiera. Ya no se trata de cómo decir lo que la

marca quiere decir, se trata de que la marca diga lo que el consumidor quiere escuchar y se gane su confianza. En el extracto de Ximena Vega Amat y León, se hace referencia a las nuevas generaciones y los cambios en la manera que asimilan los mensajes. Hacen hincapié en formar parte de la vida del consumidor porque de otra forma el consumidor nos irá eliminando mentalmente. Los usuarios se han vuelto más hábiles en bloquear contenido publicitario a menos que ellos mismo lo estén buscando, así que la labor publicitaria ahora será acercarnos al consumidor y ser parte de su día a día sin tratar de forzar beneficios de producto al consumidor, sin que se dé cuenta que hay un incentivo de ventas detrás. Es parte de la vida de los consumidores la interacción con las redes sociales en busca de ser reconocidos por la sociedad. Esto lo consiguen a través de la redirección de contenido que se relaciona con ellos o que sienten que será exitoso al vincularlo con la portada de su red social. La portada que cada usuario maneja en *Facebook* es como el rostro de la persona que lo maneja. Representa lo que esta hace en su día a día, lo que le gusta, lo que no y su manera de dirigirse hacia otras personas. Este espacio es rico para el análisis publicitario ya que un buen producto será revisado por el consumidor en el entorno de su red social. Un caso particular es cuando se lanza un producto o servicio nuevo al mercado. Las primeras personas en usarlo muy probablemente colgarán contenido relacionado a su experiencia con este en redes sociales y darán una crítica al respecto. Es normal que las personas que descubren algo nuevo quieran conseguir el reconocimiento de ser las que lo presentan hacia su grupo de conocidos. Es por esto que hay que trabajar los lanzamientos ahora con más delicadeza, ya que, si un usuario es disgustado por un producto, la crítica se esparcirá mucho más rápido. Como se menciona en una de las entrevistas a analizar más adelante, la indignación y la crítica indiscriminada mueven las redes sociales aún más rápido que los comentarios positivos. Las redes sociales podrían ser entonces un arma de doble filo para el profesional no capacitado y es por esto que el NJ como método de investigación y construcción de contenido asegura a la marca que la conversación crítica que suceda en torno al contenido que se crea para el consumidor sea más manejable.

2.5 Nunca olvidar: la imagen de marca.

En el trabajo de hacer NJ nunca se debe dejar de lado la imagen de la marca. Por más creativa que sea una idea o un importante que sea un evento en la coyuntura nacional, no se debe olvidar que lo primordial es mantener una congruencia con la personalidad de la marca. Por ejemplo, si una marca de vino hablara sobre quesos en su espacio online, estaría bien al ser un producto relacionado con el consumo del producto de mi marca y al final generará un

impacto en las ventas del suyo. Si por otro lado trata de empezar a colgar contenido político que no tiene una mayor relación con la marca, esto conseguirá aburrir al consumidor, quien cuestionará la razón para seguir a la marca. Es importante saber manejar el nivel de cobertura que se le da a un evento determinado.

“De entre todas las redes sociales que nos están invadiendo, ¿cuál es la elegida como reina de la cobertura de eventos? La ganadora es Twitter, la herramienta de *microblogging* que tras siete años de historia cuenta con más de 200 millones de usuarios activos. Por supuesto, es recomendable anunciar e informar del evento en nuestra *fanpage* de Facebook, añadiendo así valor con contenido visual, publicar alguna foto curiosa o “artística” en nuestra galería de Instagram durante el mismo evento, o crear el evento en la *venue* de Foursquare si tenemos acceso a ella. Pero la más sencilla y con la que es más fácil viralizar de forma instantánea un evento, es la red del pajarito azul, siendo esta la que trataremos aquí.” (KINAST: 2013)

Hay que saber medir el riesgo relacionado a tratar de ser parte de una noticia solo por su alcance y no por la afinidad que esta puede tener con el consumidor y la imagen de la marca. Por otra parte, hay que saber tener variedad de contenido, si utilizar más de una red social es adecuado para la marca entonces hay que diversificar el contenido y saber que canal utilizar para transmitirlo.

2.5.1 Fidelización de clientes.

El desafío de un *Newsjacker* es lograr convertir el impacto y las vistas generadas en internet en un beneficio medible para las marcas. Algunas compañías se concentran en tener la mayor cantidad de clientes, pero se darán cuenta que al igual que tener un buen producto, es mejor tener un buen cliente. Para un *Newsjacker* trae mayor beneficio mantener a 200 clientes fieles a la marca que a 1000 inestables, como se puede extraer de la comunicación que maneja Starbucks. Esta empresa habla directamente con sus clientes frecuentes e invierte en su fidelización, esto lo hacen porque permite que la buena recomendación que estos hacen sobre su producto sirve como canal de comunicación con una carga de confianza adicional. No es una tarea sencilla y esta toma tiempo, pero la recompensa para la marca lo vale. El trabajo comienza con vincular el producto o servicio con una experiencia o contenido atractivo para el consumidor. Los resultados medibles a nivel de ventas irán apareciendo a su tiempo, pero es importante saber que hacer que el impacto que se cause en redes sociales valga el tiempo que invierte mi cliente en visitar mi espacio social.

Un factor a tomar en cuenta al secuestrar el momento de un evento para desarrollar la marca es la longevidad de la temática. Hay noticias que se cubren un día y dependerá de su relevancia si se participa de esta o no, como mencionamos anteriormente. Por otra parte, si la temática que se va a utilizar en la comunidad es humorística o informativa es un factor que definirá la comunicación de la marca a largo plazo, ya que puede generar una expectativa de contenido por parte de los consumidores. Este tema tiene que ver con la personalidad de la marca. Una universidad como La Pacífico en Lima no puede esperarse que comente de manera jovial sobre algún tema, ya que tiene un perfil de seriedad que mantener. Pero a veces para atender la necesidad de comunicación del público objetivo y su fidelización hace falta romper con el perfil que la marca cree que es el adecuado para sí misma. La UPC por ejemplo ha creado una versión de su personalidad de marca diseñada para hablar el mismo lenguaje que sus prospectos de estudiantes: La Generación UPC. La universidad ha creado este grupo social para trabajar temas profesionales de una manera que este joven *target* considere atractivo y memorable como experiencia. Con este tipo de contenido se asegura la participación de los usuarios en redes sociales para crear su propio contenido relacionado a la marca y finalmente crear una experiencia para otros nuevos usuarios.

Gráfica 7: Personalidad más juvenil de marca UPC.

Fuente: Facebook 2014

Para lograr fidelización existen diversos instrumentos donde la interacción directa es la más importante. Estas herramientas varían de acuerdo a la tecnología y a las tendencias del momento. Se debe aprovechar las respuestas de los consumidores en redes sociales como base de datos para hacer un planeamiento estratégico y mejorar el producto o servicio que se brinda. Otro tipo de herramientas de fidelización que se usa comúnmente es de darle al cliente frecuente el beneficio de cupones a través de *mailing* directo; y por otro lado hay marcas que buscan desarrollar fidelidad al vincularse con una causa o movimiento social que haga sentir al consumidor como responsable y actor partícipe de esta.

Volviendo al ejemplo de generación UPC el objetivo de este espacio es permitirle a la marca UPC un canal de comunicación donde el público objetivo pueda sentirse identificado con la personalidad que se transmite. Una universidad como tal puede sentirse como una entidad opulenta y en contraste el canal de Generación UPC permite un contacto más directo con el estudiante sin comprometer la imagen principal de la marca.

“...Captar la atención de los usuarios de nuestro PO con estímulos presentados de forma creativa y única es el objetivo de Generación UPC.” (Documento Social ID-Generación UPC: 2013)

“...Generar contenido de interés más allá del comercial.” (Documento Social ID-Generación UPC: 2013)

2.5.2 Análisis de tendencias en beneficio de la imagen de marca.

Las tendencias culturales que se originan en internet son cada vez más fundamentales en el desarrollo de estrategias de marketing. El objetivo de creación de un video es su efecto viral, pero esto no es algo con lo que se pueda contar y depende del nivel de aceptación de los consumidores para compartir el contenido con su entorno. El objetivo de cazar tendencias es encontrar aquellas que no solo sean capaces de crear emociones y reacciones sino también aquellas cuyo impacto sea suficientemente fuerte para generar cobertura mediática. Un Newsjacker puede adaptar estas tendencias a la comunicación de marca para crear contenido para el día sobre el cual más tarde se podría incluso montar una campaña con valor adicional de marca.

Gráfica 8: Tendencia de Gangnam Style.

Fuente: YouTube Psy

Para un Newsjacker el beneficio de aprovechar las tendencias en internet es que estas se pueden convertir en tema de cobertura por parte de la prensa y recibir un mayor espacio mediático del que la comunidad de la marca pueda generar fácilmente. Aunque suene feo decirlo así, consiste en subirse al vagón viral ajeno y aprovechar su espacio para generar vistas de nuestra marca y presencia relacionada. Cuando un tema es buscado. El caso en particular de Gangnam Style fue una tendencia que batió

records de vistas en YouTube y búsquedas de Google⁷. En su caso se consiguió un enorme rebote mediático dado que el contenido al ser innovador, exagerado y pegajoso, inspiró al público a compartirlo, seguirlo y recrear sus propias versiones. Una marca puede ganar espacio mediático al participar de esta manera en las tendencias que forman parte de la cultura social en línea. Lo que quiero mostrar con el ejemplo de gangnam style es las cosas o eventos que marcas con su newsjacker pueden aprovechar para hablar con cierto tipo de consumidores. En este caso particular pudieron haber participado las siguientes marcas de diferentes maneras tomando una actitud ligera hacia el tema: club hípico, phantom music store y el bus parrandero de lima.

2.5.3 Comportamiento de campañas en redes sociales.

Las campañas peruanas en redes sociales siguen un mismo patrón hasta ahora, que carece de la innovación necesaria para dar el siguiente paso. Sucede, como se ha mencionado antes, que se suele hacer una *fanpage*, página diseñada para una campaña publicitaria en particular por parte de una marca, la cual corre el riesgo de quedar abandonada al culminar la misma. Recientemente se está trabajando con hashtags (#) en las diferentes redes sociales que tienen acceso a este sistema y es un buen instrumento para manejar el seguimiento al consumidor. Sin embargo, hay que recordar ciertas reglas para no perder la fuerza de una página. Hay que tratar de responder a toda la comunicación que se dirija hacia la marca, sea buena o mala, el silencio es por lo general la peor opción. Un Newsjacker activo debe saber además que hay que mantener un límite para colgar contenido y no sobrecargar al usuario, hay que dejarle tiempo de extrañar a la marca como extrañaría a un amigo. Se debe tener un objetivo para el contenido que se desarrolla, debe servir de invitación a la discusión y llamar la atención. Postear por el simple hecho de hacerlo puede no resultar favorable para la imagen que se tiene de la marca.

2.6 Los primeros pasos del NJ: análisis de casos internacionales importantes.

Newsjacking es la práctica de aprovechar una noticia de último minuto, un acontecimiento en vivo incluso para promover la marca, sus productos y servicios. Durante los últimos años en que la tendencia al uso del NJ ha comenzado, han ido ocurriendo muchos casos de estudio reconocibles. Hay casos que son buenos, dudables y fallidos; y en esta parte del capítulo

⁷Cfr. YouTube

analizaremos algunos de estos. Trataré de reducir la preocupación que una marca puede tener respecto a lo que podría decir, aunque el vínculo entre la noticia y la misma marca sea muy sutil. Lo que más quiero rescatar de cada ejemplo es el hecho de que el responsable de estos haya estado atento a la coyuntura del día a día como se debe. Todavía hay espacio de crecimiento y siempre es bueno dar una mirada a lo que ya se ha hecho antes de mandarse a hacer NJ inmediatamente. Los casos a continuación fueron escogidos debido a su impacto en redes sociales y el cambio que generaron en su momento en las mismas.

2.6.1 Análisis del caso OREO.

OREO es una marca de galletas reconocida mundialmente por su estilo de consumo. Es una galleta de chocolate con un relleno de vainilla que además ha derivado en muchos otros productos o versiones de su producto original como sabor. Su comunicación es conocida por hacer énfasis en combinar la galleta con un vaso de leche o por buscar promover el sabor OREO como un sabor particular, un nuevo sabor. El contenido que usualmente maneja en redes consiste en videos de recetas con el sabor del producto e imágenes de cómo usar el producto creativamente.

El caso que analizaremos ocurrió durante el Superbowl 2013, partido final del campeonato de la National Football League (NFL), principal campeonato profesional de fútbol americano en los Estados Unidos. Siendo este uno de los tres deportes de mayor sintonía en este país hace que la transmisión de sus partidos tenga una alta captación de audiencia y por lo tanto un elevado costo. Por otra parte, el acceso a este espacio se vuelve tan exclusivo que es el que genera las más altas expectativas en consumidores. Se ha vuelto de conocimiento general que la inversión que este espacio publicitario requiere es tal que se espera más creatividad por parte de las marcas para transmitir su contenido.

Durante este evento en particular que sucedió en febrero del 2013, hubo un apagón en el área durante la transmisión en vivo. Los televidentes y asistentes permanecían en expectativa a que se resolviera el problema. Al ver que el problema no se solucionaba inmediatamente aquellos que atendieron a sus dispositivos móviles encontraron la siguiente imagen.

Gráfica 9: Newsjacking de Oreo durante transmisión en vivo.

Fuente: Twitter 2013

En la gráfica que se creó, la marca menciona que aún se puede remojar su producto en leche en la oscuridad. En este caso OREO se apodera del momento con un mensaje cómico que conseguirá que cada vez que se comente sobre el apagón del Superbowl se recuerde además a la marca. OREO destaca de entre las otras marcas por ser la primera en haber respondido a este hecho. Para conseguir NJ exitoso hay que ser además veloz en responder a lo que sucede en el día a día, las oportunidades de desarrollar la marca aparecen y desaparecen igual de rápido. Los momentos que son culturalmente relevantes son oportunidades que las marcas tienen que aprovechar para conseguir las más altas captaciones de audiencia para las marcas a las que representen. En este caso la agencia responsable estuvo atenta a esta transmisión y probablemente también tenían algún tipo de comunicación preparada dependiendo del equipo que ganara el partido. Se puede observar además que este Tweet fue compartido 15 813 veces, lo que a su vez generó aún más vistas. OREO se convirtió

en el protagonista de este evento deportivo, ya que al día siguiente los medios estarían cubriendo esta historia también. Si bien al hacer NJ se puede tener una estrategia de comunicación preparada durante una campaña, también es importante poder improvisar como lo hizo esta marca de galletas y poder apropiarse de un momento como lo hizo. Esta movida de la marca cumple con crear una imagen mental que quedará en nuestra memoria. Más allá de eso transmite un momento hacia mi imaginación e influye en la memoria electiva. Con esto me refiero a que, al estar en boca de todas, al ser el tema de momento, por así decirlo; esta publicación fácilmente puede generar un antojo y un antojo les generó ventas.

Gráfica 10: Impacto por minuto de Twitter.

Conversación	Tweets por Minuto
Apagón	231500
Anotación del Partido	131000
Beyonce en el Medio Tiempo	268000

Fuente: Twitter 2014

Mencioné antes que probablemente tenían algún tweet o mensaje preparado para el final o el intermedio del partido, pero esta idea debe haber sido fácilmente opacada por un acontecimiento que atrae la vista no solo de los espectadores en casa, sino de los asistentes al evento. El ejercicio de un buen newsjacking implica darse cuenta que adueñarse de un momento pesa más en la mente del consumidor que mantener un plan. Por experiencia propia he visto perder oportunidades donde el equipo que está trabajando el momento pide permiso para una publicación como esta y la oportunidad desaparece entre aprobaciones. Es importante no solo tener una persona capacidad y evolucionada en el concepto del newsjacking sino también una jefatura dispuesta a tomar el riesgo del momento.

En el cuadro adjuntado se pueden observar los tweets por minutos generados en base a los acontecimientos que se dieron durante el partido. En el caso de Óreo, la publicación que hacen, aprovecha que el partido que se está transmitiendo tiene más de 5 millones de vistas sobre él, para volverse parte de una conversación. Esta es la manera principal de ejercer newsjacking. Es muy difícil relacionar como las

campañas o acciones de nuevos medios afectan a las ventas, pero por otra parte podemos confirmar definitivamente que pudo mejorar la percepción de su marca a través de la creación de una conversación en un espacio que competía a su público objetivo. Como hemos mencionado antes, el newsjacking tiene una relación directa con el fortalecimiento del vínculo entre el consumidor y la marca. El recurso en el caso de Óreo es uno que aprovecha la comedia para dejar en claro el consumo de su producto y pasivamente ser parte de las conversaciones y el día a día de las personas luego del término del evento.

2.6.2 Análisis del caso Obama.

El presidente Obama es un caso de estudio diferente para la investigación sobre el NJ durante el proceso de elecciones en el que participó. Por un lado, este es el primer candidato presidencial en aprovechar redes sociales y contexto online para generar impacto y captar audiencia, en particular a los votantes más jóvenes al buscar hacer contacto con ellos en el ambiente donde estos están. El espacio que se utiliza hoy para la discusión y la comunicación son las redes sociales y es importante poder comunicarse con el público objetivo de manera inmediata. El otro efecto que su presencia tuvo fue de sorpresa, ya que nunca antes un candidato presidencial se había expuesto de esa manera al dialogo en redes sociales y, sin embargo, fue este mismo hecho lo que generó respeto y aprecio por parte de los usuarios en internet frente al candidato presidencial. Un hecho importante a resaltar luego de las elecciones fue que el presidente Obama tuvo unos meses de silencio mediático donde mantuvo un perfil bajo en medios. El esperó el día en que los candidatos de la oposición iban a hacer un debate para hacer su primera conferencia de prensa. Es así como logró secuestrar el protagonismo mediático que ellos iban a tener ese día.

Gráfico 11: Uso de Newsjacking para liderar búsquedas internet.

Fuente: Davidmeermanscott.com

El presidente Obama se apoderó no solo del número de vistas de búsqueda en Google sino también del encabezado en los diarios al día siguiente. Esta es la manera adecuada de hacer NJ, aunque en este caso la marca sea una persona en particular.

Otro caso que revuelve alrededor del presidente Obama sucedió cuando este viajó a Australia para un discurso y reunión con miembros del gobierno. Hay que tomar lo que la prensa piensa. Cuando la prensa se entera de un acontecimiento empieza a investigar y planear artículos para escribir. Este es un espacio potencial, una oportunidad para crear presencia de marca al volverse parte de la discusión del momento.

Cada individuo tiene una imagen personal con respecto a una persona. Cuando esta imagen es compartida por un público o conjunto del mismo se cimienta la imagen pública de una persona. Bajo esta misma idea la aseguradora puede conseguir que un conjunto de personas que son impactadas por esta comunicación compartan una imagen, un juicio de valor particular hacia la marca. El comunicado presentado por la compañía aseguradora del ejemplo a continuación busca sembrar en la mente del

consumidor el rango de cobertura que puede llegar a tener con ellos. Si bien lo hace de una manera dinámica, es esta misma lo que lo hace memorable.

Gráfico 12: Newsjacking de empresa de seguros por llegada de Obama a Australia.

Fuente: Newsjacking.com

En este caso una empresa de seguros de vida decidió hacer una nota de prensa donde aseguraban al presidente Obama en caso de perder la vida frente a un ataque de cocodrilo. Para entender el humor en este mensaje hay que tomar en cuenta las especies de animales que abundan en este país y su impacto cultural, pero por otra parte el momento queda marcado. Lo importante es el rebote mediático que genera y no solo eso, sino que la prensa incluso lo tomara como parte de su cobertura del evento al que está relacionado. No se puede subestimar el poder de un comentario mediático cuando este puede tener tanto impacto en 1 minuto como una campaña publicitaria regular podría tener a lo largo de 6 meses, por decir un ejemplo.

Esta campaña tuvo como resultado la mención del hecho en más de 100 artículos tanto digitales como impresos⁸. Esta movida por parte de la agencia Territory Insurance Office (TIO) fue comentada en la programación radial y por supuesto fue parte de canales online. Este tipo de jugadas justifica que las movidas más simples pueden llegar a ser las mejores oportunidades para conseguir que el público hable de mi marca. Como añadido podemos mencionar lo eficaz que es este tipo de publicidad,

⁸Cfr. SCOTT 2012

ya que el costo por beneficio para la empresa es mínimo o nulo bajo el riesgo de que el ataque de un cocodrilo al presidente Obama era muy improbable.

2.7 Comunidades peruanas online y sus administradores.

En esta etapa de la investigación es momento de hablar de las aplicaciones de NJ en casos peruanos reconocidos. Hay un community manager en particular del que hablaré en esta sección al haberse vuelto reconocido por su relación con los consumidores de su marca. Por otro lado, veremos lo que se hace comúnmente en el Perú al hablar de comunidades en línea.

“Hablando de redes sociales, sin encasillarnos en Facebook, me parece que el usuario acá en el Perú está interactuando cada vez más con las marcas a través de las diferentes maneras que cada red ofrece. Todo es cuestión de usar el contenido para generar una conversación más horizontal con el público.” (VASQUEZ: 2014, Entrevistas)

El lugar común en el Perú cuando se pide trabajar con redes se ha convertido en hacer un *fanpage* alrededor de la campaña. Esto no es una idea recomendable siempre, ya que al terminar la campaña esta quedaría abandonada o tendría contenido irrelevante, lo que haría que el *engagement* que se haya conseguido durante la campaña se pierda. Un problema que he detectado en particular en el planeamiento online que se realiza en el Perú es que están atrasados o desactualizados en cuanto a las tendencias del momento. El flujo de contenido está desfasado, ya que es difícil confirmar si las tendencias internacionales servirán. El nicho fuerte es analizar cómo estas tendencias crean nuevas tendencias a su vez en las comunidades peruanas. El problema es que está fuera del mapa creativo de las agencias aún.

2.7.1 Perfil del *Newsjacker* peruano.

Como el lector habrá podido apreciar a lo largo de esta investigación, el avance constante de las tecnologías y el desarrollo de las redes sociales conseguirán que el puesto del *Newsjacker* se vuelva de los más requeridos por las empresas con ambición a seguir creciendo rápidamente. En un mundo de infinitas posibilidades, los diferentes públicos objetivos también lo son, por lo tanto, el profesional peruano tiene que tener una alta capacidad para adaptarse al medio, adaptar el contenido y a entender las nuevas voces que pueden aparecer dentro del público que atiende la marca que representan.

“Es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en la web, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca.” (SANTA MARÍA: 2013)

Las nuevas tendencias que aparecen cada día y forman parte de la cultura online son lo que hace que las habilidades requeridas para ser un *community manager* cambien desde una perspectiva de formación. Hay una diferencia entre la expectativa actual frente al puesto y lo que se requerirá en unos años más. Este cambio radica en la mentalidad de las agencias y empresas que tienen profesionales en este cargo. Aquellas que tienen una mentalidad cortoplacista probablemente se queden como están, mientras que las opuestas tendrán la oportunidad de evolucionar junto con su público objetivo, sus consumidores y las tecnologías donde estos viven hoy en día. Debo decir que, al estar por concluir mi formación como publicista, por ponerme de ejemplo siento que hay conocimiento que aún ha faltado durante mis años de estudio. Una de ellas es el manejo de herramientas de medición de impacto en internet, que es básica para lo que se plantea hacer con el NJ.

Gráfica 13: Cualidades de un community manager.

Fuente: FuturoLabs 2013

Hay que tomar en cuenta que el género no es un factor relevante para la investigación, pero lo que sí es rescatable son las cualidades que se consideran las más importantes para un profesional peruano en comunidades. Obviando la cualidad de comunicador que debe ser común a la carrera, podemos ver que la siguiente considerada más importante es la investigación. Según las entrevistas realizadas como apoyo,

podemos ver que esta cualidad es un criterio que no está presente en la formación del publicista, sino que es considerada una cualidad de la personalidad del mismo que parte de su nivel de curiosidad y calidad de trabajo. En este proyecto se desea dejar claro que para la formación de un *Newsjacker* es necesaria la habilidad investigativa que es parte del desarrollo de los periodistas para indagar información, fuentes y redacción, todo orientado a lo que el público objetivo quiere encontrar en su *feed* de información.

Feed es un término usado en el entorno online para referirse a los canales de información que forman parte del hábito de consumo de una persona. Este puede estar formado por el flujo de información que encuentra en la red social que pertenece o puede ser algo simple como las páginas de internet que abre al prender su ordenador y empezar a navegar. Es importante para el NJ estudiar el *feed* de su público objetivo para poder crear contenido relevante para el mismo y en consecuencia generar vistas y presencia de marca. Últimamente esto servirá para desarrollar la personalidad de la marca de acuerdo a los temas de conversación en línea en los que participa o de los cuales se vuelve moderador.

Gráfica 14: Profesión del community manager.

Fuente: FuturoLabs 2013

Dentro de los profesionales que actualmente ocupan los cargos relacionados con *community management* no hay profesionales que se originen de la carrera de periodismo. No es cuestión de probar que los periodistas puedan hacer el trabajo de

comunicaciones en redes mejor que un publicista sino de conseguir información valiosa sobre el tipo de formación que esperan las empresas al contratar profesionales en este cargo. El objetivo de la técnica del NJ es enriquecer la formación del publicista y justificar que tenga una base de conocimientos relacionados a las cualidades investigativas que se esperan en su cargo. El *newsjacker* peruano debe buscar generar empatía con los consumidores, monitorear su actividad, para poder construir marca sobre sus expectativas y finalmente hacer seguimiento de la opinión pública que exista en relación a su marca y tomarlo como oportunidad de desarrollo para estrategias de mercado que esta plantee.

2.7.2 *Bembos*: un community manager innovador.

El siguiente caso de estudio es uno que se lleva a cabo en el Perú y que a lo largo de varios años ha sabido regresar como tema de interés cuando se menciona a la marca *Bembos*. Esta es una marca que se dirige al público joven peruano, su equipo publicitario trabaja con mensajes y contenido de relevancia para este grupo en particular a través de colores llamativo y mensajes únicos en la categoría. Otras marcas podrían implementar estrategias similares para lograr una mayor cercanía y complicidad con su comunidad y clientes, pero muchas veces el temor de arriesgarse o la falta de personas preparadas para realizarlo, los detienen.

Esto debería servir de ejemplo a otras marcas para llevar la labor del CM a otros niveles, sin perder nunca el respeto por el cliente y las buenas formas. *Bembos* ha conseguido un profesional capaz de responder de aquella manera creativa y elegante. Hay que ser una persona de mucha persistencia, sarcástica e irónica, tiene que saber cómo controlar una situación y volverla creativa sin interponer pensamientos personales y mostrar que tu marca puede controlar su mercado y conservarse fuerte y entretenido.

Gráfica 15: Memes y respuesta del público ante interacción con el community manager de *Bembos*.

Fuente: Imagen tomada de la Fan Page [#MPQSR](#)

Su reputación comenzó a través de un desafío que la comunidad de Bembos misma encontró en redes sociales al tratar de hacer caer al CM en las bromas de doble sentido que se le trataban de hacer. Hay que explicar antes que nada que en comunidades en línea hay un término con el que se tiene que tener cuidado: Troleo. Este concepto parte de la anonimidad que uno gana al expresarse a través de una plataforma tecnológica en lugar de hacerlo en persona. Se ha vuelto popular que las personas que frecuentan el entorno *online* lo hagan en busca de una oportunidad de hacer que una marca cometa un error o exprese su opinión sobre un tema en particular. Es importante saber clasificar estos mensajes y entender el origen de los mismos para poder “sacarle la vuelta” y crear contenido. Al hacer esto una marca no solo fortalece su presencia, sino que hará sentir al usuario como parte de la marca y sentir un nivel de empatía o amistad hacia ella que lo convertirá en parte crucial de los defensores de la marca eventualmente. Los defensores de la marca o los embajadores, para darles un término adecuado, son aquellos que apoyarán a la marca en su contenido y son de los que se puede esperar que compartan lo que se cuelgue.

Gráfica 16: Newsjacking de Bembos frente a tendencias nacionales.

Fuente: Facebook 2014

Este es uno de los primeros casos en que el CM utilizó la herramienta del NJ para crear contenido. Se creó contenido a partir de un video que fue parte de las noticias del día ante un altercado entre un cliente y un restaurante. Lo que sucedió fue que un consumidor fue grabado mientras tenía un altercado con un restaurante sobre cómo había tenido un mal día y como la carencia de mayonesa y la mala actitud del personal que lo atendió solo hicieron de este algo peor. El video se volvió popular y se llegó a reportar al respecto (*Publimetro* cubrió el hecho). En redes sociales el video se comienza a compartir como un momento gracioso para un espectador y es en ese momento que uno debe apropiarse de la noticia. Apenas uno se da cuenta de que está hablando el público objetivo uno tiene que actuar y bembos lo hizo. Tomó el momento, se volvió parte del discurso cómico que llevaba la conversación y ofreció una solución a la persona involucrada. En ese momento cada vez que se alguien buscara información sobre el video se encontraría también con la respuesta de bembos. En esta ocasión bembos tuvo publicaciones en redes sociales y banners en youtube.com que relacionaban con el momento. Newsjacking captura un momento y lo vuelve parte de la marca propia.

Esto captó la atención del público de Bombos, jóvenes en su mayoría, que pueden interpretar el mensaje de manera fresca, lo cual generó participación por parte de la comunidad alrededor de la marca. Un Newsjacker debe poder dinamizar el espacio de su marca en redes sociales e internet en general para que sea parte del flujo de información de su público objetivo. Conseguir un vínculo así de cercano con el cliente, logrará que la comunidad empiece a moverse por sí misma también. Se fomentará la creación de contenido y participación de los consumidores en relación a la marca de manera creativa.

Esta marca es importante para la formación del NJ en el país ya que se mantiene al tanto de acontecimiento de coyuntura y es participe de estos de la mano de sus consumidores.

Gráfica 17: Newsjacking de Bombos frente a tendencias internacionales.

Fuente: Facebook 2014

Participó durante la entrega de los Premios Oscar al hacer referencia a uno de los momentos más memorables de esta edición. Una vez más bombos toma rienda de un momento que es indiscutiblemente el *trending topic* del día: la entrega de premios de la academia. En esta entrega en particular, parte de la presentación incluyó un pedido de pizza por parte de los invitados al galardón. Bombos toma el momento igual que

lo hizo OREO durante el superbowl para ser parte de la corriente y el flujo de la conversación. Lo que quiero decir es que se está buscando cautivar aquellos espectadores del show que son parte del público objetivo de bombos y que reciben con buen ánimo la participación de la marca usando un meme como expresión.

Gráfica 18: Interacción directa con el público objetivo.

Fuente: Facebook 2014

Está pendiente de los estrenos de películas ya que estás forman parte de los hábitos de consumo de su público objetivo y aprovecha para hacer concursos relacionados para motivar al movimiento y la participación. El objetivo para un newsjacker de estar pendiente incluso de los lugares donde vaya el consumidor, en este caso en particular fue el cine. Primero se debe encontrar la relación con el consumidor y luego ver como introducir la marca dentro de la conversación que se esté sucediendo. Tomando el cine como ejemplo, bombos, puede aplicar su marca de variadas maneras y aprovechar siempre el tema que esté liderando el día.

Gráfica 19: Interacción de Bombos con su público nicho.

Fuente: Facebook 2014

Es parte de los gustos de sus consumidores. Hoy en día la industria de los juegos de video está en crecimiento; su público participa de este y está al tanto de los eventos relacionados con este, lo que hace que la marca encuentre oportunidad en jugar con sus consumidores el mismo juego. Esto es aprovechable porque es un tema que no se discute mucho en medios masivos aún, por lo que los seguidores de este tema son muy agradecidos cuando se les toma en cuenta para la creación de contenido. Este ejemplo permite al newsjacker atacar con comunicación directa a un nicho particular de consumidor: el *gamer*. A este grupo es fácil de acercarse, pero difícil de convencer sobre el interés auténtico de la marca hacia ellos. En este caso bombos ha aprovechado un deseo, un sentimiento que tiene este grupo en particular. Los *gamer* quieren que el universo *gamer* crezca, que sea más reconocido y que no sea mal visto por la sociedad. En este momento en particular ningún medio en Perú cubre la participación de un equipo peruano en los campeonatos de juegos y aprovechar este

momento para participar de la mano con el consumidor de un momento tan particular es estimulante para la presentación de la marca hacia este y la generación de una respuesta positiva ante la misma.

2.7.3 Casos de riesgo y el paso hacia el NJ.

Los casos de riesgo a los que se enfrenta un Newsjacker suelen estar relacionados a eventualidades del día a día que escapan de su control, es decir, noticias o hechos que suceden en relación a la marca fuera del entorno de redes sociales pero que son traídos a este espacio para su discusión. Este tipo de situaciones generan expectativa por parte del consumidor hacia la marca por una respuesta, lo que hace necesario saber manejar un momento negativo hacía por lo menos una postura neutral por no esperar algo positivo siempre.

Si bien hay respuestas bien elaboradas frente a debates importantes que el consumidor sigue en relación a la marca, pueden suceder casos donde una noticia no debería ser aprovechada para tratar de crear presencia de marca. En el siguiente caso una marca de electrodomésticos hace presencia de marca tras un trágico desastre natural. Al tratarse de un tema sensible, una marca debe tener cuidado respecto a la manera de comunicarse, si es que desea hacerlo. El sentimiento inicial debe ser de empatía y no de impulso de ventas como lo hizo Sears en este caso.

Gráfica 20: Mala ejecución de Newsjacking.

Fuente: Twitter 2014

En este caso no debió tratar de forzarse a hacer presencia de marca solo porque los productos de la marca están relacionados a una inminente necesidad. Esto en general se tomará como una falta de sensibilidad hacia las víctimas de tal fenómeno y no será fácil de recuperar a los consumidores que se sientan ofendidos por el comentario.

“One way to prevent yourself from landing in a sticky newsjacking situation is to completely avoid sensitive subjects. These subjects can include death, politics, social issues, or other potentially divisive areas. (PADVEEN: 2017)

Si bien puede ser difícil trabajar con las noticias minuto a minuto debido a la velocidad de cambio con la que se tiene que responder a estas, la recompensa frente a una comunicación bien hecha puede tener una rentabilidad muchas veces mayor a la de una campaña publicitaria planeada para un periodo de tiempo largo. A lo que me refiero es que comparativamente, una promoción puede elevar las ventas en un momento particular de una campaña, pero darle importancia a la personalidad de la marca y a la construcción de la misma lo es aún más porque a la larga lo que importa a una empresa es la sostenibilidad del negocio y no depender solamente de promociones. Si bien el newsjacking es una herramienta que construye sobre el momento, lo que ofrece no es un impulso de ventas sino un vínculo con la marca que representa.

2.8 La obligatoria sección profesional y referencia a la investigación.

En este último espacio del primer capítulo, tomaremos dentro del análisis las respuestas rescatadas de las entrevistas que se realizaron como fundamento para la elaboración de esta tesis. Respecto al tema del contexto online de marcas en el Perú, se percibe que cantidad de personas en redes sociales es el principal motivador de participación en este medio, es un tema de alcance a través de redes sociales y generación de tráfico hacia la marca misma. Un Newsjacker crea el momento dentro del espacio de la marca para generar dialogo, ya que las redes sociales permiten interactuar con nichos de público que de otra forma serían muy difíciles de acercar. Lo importante es poder ser reconocidos, en particular cuando es un cliente potencial que busca referencias sobre nuestro producto o servicio. Esto sucede porque las personas opinan sobre su consumo, así la marca no esté en redes, siempre habrá un espacio donde se puede haber comentado al respecto y son estas opiniones las que construyen un prejuicio en el consumidor. Por otra parte, sabemos ahora que el mayor beneficio es la participación activa en la generación de información mediática de alto

impacto, permite a la marca ser parte de la conversación y acompañar a sus consumidores en el momento. Permite una cercanía que ningún otro medio no posee de la misma forma. En cuanto a un beneficio más tangible podemos mencionar que la inversión sobrepasa el concepto de recuperación de gastos, recupera y a la vez demuestra poder alcanzar al público en cualquier momento, sin tener que trazar una pauta de horario, en televisión, por ejemplo, donde se espera encontrar al consumidor. La rapidez de respuesta del NJ ayuda a que la marca sea querida y recordada que lleva la marca a ser querida y recordada.

3 CAPÍTULO 3

DEL COMMUNITY MANAGER AL NEWSJACKER.

3.1 El community management hacia el Newsjacking.

De una u otra forma siempre me he preguntado cual es la opinión en general que tienen mis colegas sobre los CM. Este último año me la he pasado conversando con compañeros, tratando de conocer sus percepciones de manera discreta. De cuando en cuando, dentro de una conversación que lo permitía, movía el tema hacia las alternativas de carrera de un comunicador, de un publicista en particular porque todos estamos en la misma facultad. Sus respuestas, a mi pesar, coincidían en que se percibe al CM como un encargado de las redes sociales de la empresa. Esto es algo que imaginan como una tarea fácil y en muchos casos asignada al personal en entrenamiento en las empresas, es decir, los practicantes. Se les da el encargo de administrar la presencia en redes sociales en las que dicha empresa esté participando y están atentos a poder responder las inquietudes de los consumidores. Viéndolo de esta manera el CM no sería mucho más que el representante de la empresa frente a la mesa de informes y dudas. En otros casos hay empresas que ni siquiera valoran el estar presentes en estas redes, generalmente por temor a los comentarios de los usuarios en general o clientes no potenciales.

Hace falta enseñar todo de lo que un CM es capaz de hacer una empresa. La devolución de inversión en un CM de hecho no generaría un pico de ventas inicialmente, ni hablar, por lo menos no lo lograría uno que desconozca de las estrategias del NJ. Esta técnica es una que permite al publicista ponerse en contacto con sus raíces. Hay que volver a pensar como periodistas, como vendedores de periódicos en una esquina de una de las calles más populares, como el cantinero en una película del lejano oeste o como un barman en un bar.

¿Qué es lo que tienen en común estos personajes? Su capacidad no solo de ofrecer contenido de interés, sino de saber escuchar y al hacerlo identificar lo que su cliente quiere en realidad.⁹

¿Un cliente entra a la barra a tomarse un trago solo porque sí? No, este pudo sentarse en cualquier lugar, pero decidió hacerlo al lado del Barman, para este ejemplo, porque ha considerado la posibilidad de entablar una conversación, porque quiere desahogarse, porque quiere compartir un momento con su “amigo”. Con esto metáfora obvia quiero justificar en principio cómo funcionan las redes sociales hoy en día. Uno escoge una marca que frecuenta, y es aquella que sabe ofrecerle justo lo que quiere (alguien en quien confiar) la que lo mantiene. En nuestro ejemplo, este Barman representa a los community managers y digamos que esa cantina en particular era la marca que representa. A través de la conversación con este individuo, nuestro personaje aprende no solo qué trago en particular le gusta más, sino cosas más personales que le va contando con la confianza de la frecuencia y que finalmente le generan un apego al lugar.

¿Pero cómo fui del periodismo a la publicidad? Si bien este es un tema que profundizaré en su propio capítulo, puedo ir adelantando un ejemplo. Imaginemos a un chico vendedor de periódicos en una esquina importante en alguna gran ciudad. Cientos de personas pasan por su puesto a comprar periódicos todas las mañanas, pero, ¿Cuál periódico escogen llevar? Aquel que los niños tengan en la mano y esté mencionando su primera plana. De una u otra forma la publicidad como carrera tiene una fuerte raíz en la capacidad de vincular al consumidor que normalmente estaría al paso, con volver a este nuestro “caserito”, jerga peruana para describir al cliente frecuente. Lo que deseo extraer de este ejemplo es que nos gusta recibir las noticias servidas en nuestro flujo de información. Para traer el ejemplo a la actualidad. El niño serían los canales de comunicación digital y el periódico en su mano es aquella publicación que aparezca primera en mi búsqueda o mis notificaciones del día.

Aquí es donde quiero hacer mi primera impresión del Newsjacking. En concepto es una habilidad que desarrolla el poder relacionar a los consumidores con una marca aprovechando el hecho o acontecimiento más importante del día. El objetivo es recopilar información del usuario para poder conectar con clientes potenciales de manera más directa y poder establecer una relación más íntima hacia la marca.

“Dirigir el mercado hacia las redes sociales requiere aprender una nueva manera de comunicarse con la audiencia en un ambiente digital. Así de simple. No requiere que

⁹Cfr. Santibañez 2008

los ejecutivos se olviden de todo lo que saben acerca del marketing. Significa que tienen que abrir sus mentes a nuevas posibilidades, y al cambio social y repensar las prácticas pasadas.” (WEBER 2010:3)

Volviendo al presente, el ambiente digital es la nueva cantina, la nueva esquina, el bar que abre todo el día. Es una nueva forma de comunicarme con mis consumidores porque es allí donde estos están. Cambios se han dado y cambios se darán, pero la experiencia es algo que hay que valorar. Los ejecutivos de marketing deben ahora relacionar a su marca con la experiencia del día a día de sus consumidores. Hay que darnos cuenta que la distancia y el tiempo de comunicación se ha acortado tanto que es como si viviéramos todos juntos: empresas, consumidores y trabajadores. Estaremos hablando de comunicación en tiempo real a lo largo de este texto académico, pero no hemos de olvidar que la imagen de marca siempre debe estar presente.

3.1.1 ¿Qué es un community manager? ¿Qué hace?:

En primer lugar, el Newsjacker es como me referiré a los community manager en adelante, ya que es la teoría que quiero construir. Esta es una profesión emergente, no tiene la misma edad que el internet, pero si tiene sus orígenes a lo largo del desarrollo de aparatos móviles. Para entender más a fondo su labor, debemos tener claro lo que es una red social. Esta concepción implica una ampliación del papel tradicional del Community Manager pues no es sólo manejar redes sino estar atento a noticias y tendencia e introducir publicidad dentro de ellas de manera apropiada.

“Las redes sociales son lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos... una red social es una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios gráficos donde los nodos representan individuos y las aristas las relaciones entre ellos.” (ODRIOZOLA 2008:92)

La red social es un espacio en internet donde las personas pueden comunicarse en un mismo lugar y de diferentes maneras. En una época donde las personas consumen una gran parte de su tiempo navegando en internet el Newsjacker se debe encargar de orientar la información que mi público quiere hacia este mismo. El NJ debe tener presente 4 labores primordiales:

- Fragmentar contenido.
- Vincular contenido al usuario.
- Fomentar participación activa.
- Segmentar audiencias.¹⁰

Al fragmentar el contenido un buen NJ debe saber administrar el contenido que puede generar, dividiéndolo para que llegue a los nichos particulares de su público objetivo. Bajo estas circunstancias a un consumidor de vino tinto probablemente le apetezca información distinta a la que busca un consumidor de vino blanco, siendo ambos consumidores de la misma marca. De esa forma se crea un vínculo particular con el usuario. El manejo de contenido en una red social también involucra incentivar a aquellos que navegan en mi espacio a crear contenido por sí mismos y a mantener activo el flujo de comentarios alrededor de mi marca. Es a través de este movimiento que el mismo NJ puede ser capaz de identificar nuevas audiencias. Por ejemplo, en el caso que estamos manejando, en medio de un debate entre los que gustan del vino blanco y el vino tinto, pueden aparecer aquellos que solo toman aquellos que tiene ya añejados al menos 15 años, un grupo más refinado y que merece un tipo de comunicación y contenido particular para satisfacer sus necesidades.

De cierta forma para ser un profesional competente en este campo hay que ser empáticos, pacientes y creativos. Para poder fomentar una participación activa hay que saber escuchar; siempre alguien tiene una experiencia que contar, sea buena o sea mala una oportunidad se puede encontrar. Hay que tener paciencia; puede haber días tranquilos, sin mucho que acontezca en el día, es un día lento no solo para el NJ, sino también a los mismos consumidores y es una oportunidad de generar contenido, comentarios, redirecciones y vistas hacia mi marca.

El trabajo del NJ es ser moderador en otro aspecto de sus responsabilidades. Es verdad que no debe compararse su espacio con el de una mesa de ayuda e informes, pero muchos clientes lo toman de esa forma y hay que saber controlar el espacio para que no se pierda de vista el tema de fondo o que una discusión saludable de un tema interesante se salga de control verbalmente. Finalmente se debe poder tomar lo

¹⁰Cfr. ODRIÓZOLA 2008: 74

trabajado en el día a día para poder segmentar los diferentes tipos de consumidores que tiene la marca con la que se trabaje.

3.1.2 Vínculo entre el community manager y los consumidores:

El vínculo con los consumidores se crea a través de la relación que estos construyen entre la marca y el contenido que esta les proporciona. Este vínculo solo sucede si se sabes escuchar. Una marca de vinos que solo sube imágenes de sus vinos o solo habla de sus propios productos todo el tiempo agotará a los que visitan su página. El community manager tiene la responsabilidad de crear ese vínculo especial que el cliente espera de su marca como diferenciador de la competencia. ¿Quién no quiere oír que su marca es divertida o preocupada o simplemente genial? Hay un concepto aplicable al entorno de las redes sociales que aprendí cuando trabajaba para Starbucks en uno de sus cafés aquí en Lima. Ellos, como pueden darse cuenta no invierten en publicidad masiva convencional. En esta empresa de restaurantes, cafeterías para ser preciso, han conseguido lo que ellos llaman crear un tercer lugar. Este concepto se basa en la percepción que tenemos de la palabra hogar, donde nuestra casa lo es obviamente, pero donde el trabajo es el segundo hogar, por ser el siguiente lugar donde invertimos la mayor cantidad de nuestro tiempo. El tercer lugar es aquel espacio entre el trabajo y el hogar donde puedo estar en paz. No es el uno ni el otro y sin embargo me ofrece comodidad y un espacio donde hacer lo que uno mismo escoja hacer.

Los NJ creamos un espacio para nuestros usuarios al cual estos quieran frecuentar. Si represento una cadena de restaurantes para jóvenes con una personalidad divertida, esto permitirá al NJ trabajar mejor con sus seguidores. Mientras la empresa le de las facilidades necesarias, mejor podrá trabajar el vínculo hacia los consumidores. Finalmente, siempre se trata de un tema monetario y hay que trabajar de la mano con el resto de la empresa para poder navegar en las redes sociales sin hundirse en el camino. Hay que saber aproximarse al consumidor y a la vez tener rapidez para responder. Parte de lo que las redes sociales representan en internet es velocidad de comunicación. No se debe dejar esperando una respuesta mucho tiempo tan solo porque hay que verificar cada respuesta con el área legal para estar seguros de no

estar metiendo la pata. Un NJ debe ser libre de poder incluso equivocarse y aprovechar de esto para acortar la distancia emocional entre consumidores y marcas. Una disculpa o si quiera un “estamos viendo lo que podemos hacer” es crucial para el manejo de comentarios o experiencias negativas por parte de usuarios en las redes sociales. Lo mucho que las personas estiman saber que están siendo escuchadas no tiene un valor fijo, pero finalmente crea una base sólida de relación con los clientes, y finalmente pueden ser estos mismos los que te publiciten la próxima vez.

3.1.3 Herramientas a disposición del NJ:

Hay varias herramientas que podemos usar dependiendo de la red social que se ajuste más a las necesidades de cada marca y sus consumidores. Podemos poner las cartas sobre la mesa y analizar las redes sociales más comunes y partir de allí.

Gráfico 21: Comparativo de Redes sociales entre el Perú y el mundo.

Fuente: David Mayorga (Profesor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Pacífico)

Facebook, Twitter y LinkedIn son las redes sociales en el Perú de mayor penetración, pero no hay que olvidar que existen otras que pueden ajustarse más a nuestras necesidades de acuerdo a las ventajas que ofrecen. Facebook es una de las redes sociales más completas en la que los usuarios tienen perfiles que permiten dar un vistazo al tipo de vida que llevan desde que se unieron. Esta red ofrece a las empresas poder crear una página de tipo empresarial en lugar de un perfil personal. Brinda además interacción directa para la vinculación de contenido, pero más importante es la estrategia del *like* es el aporte más fuerte Facebook. Esta herramienta admite medir que los conocidos y amigos de mis consumidores vean lo que a mis usuarios les gusta de mi contenido, generando mayores oportunidades. La siguiente ventaja es la facilidad para compartir una historia y generar discusión. Al compartir una historia se pueden crear comentarios al respecto y se puede conseguir participación activa en nuestra página.

Por otra parte, si se pretende estar generando contenido muchas veces durante un mismo día una mejor plataforma es Twitter. Esta red social es más fiel al minuto a minuto del que un Newsjacker se alimenta. Permite mensajes constantes y con el sistema de *hashtag* ofrece una medición precisa de la percepción de cada mensaje. Twitter utiliza un sistema de comentarios de 140 caracteres que hacen que lo que las marcas tengan que decir sea más preciso y determinante. Esta red es una herramienta esencial además para nuestro trabajo ya que ofrece fuentes de información directa. Hoy en día es común tener un teléfono u otro tipo de aparato móvil con capacidad de conectarse a internet, lo que convierte a cualquier persona en una potencial fuente de información. Es vital aprovechar la información que se va subiendo a la web sobre un acontecimiento en particular sobre el cual una marca pueda utilizar para hacer posicionamiento de marca.

Hay que tomar en cuenta las demás redes sociales a las que se puede tener acceso de acuerdo al rubro al que pertenezca la marca donde trabajamos. Se puede por ejemplo aprovechar Pinterest o Instagram si lo que se quiere es transmitir mensajes a través de imágenes. Por otro lado, Youtube y Vines son redes que manejan contenido audiovisual, que puede ser de mayor beneficio o complemento en determinadas situaciones. Alguna puede ser que el CEO de nuestra marca quiera hacer un

comentario en video sobre algún tema en particular, en el caso de Youtube; o puede ser que se quiera presentar un nuevo producto de manera breve para generar intriga y contenido en nuestra página, en el caso de los videos cortos de Vines. Estas son solo unas cuantas formas de todas las variedades a las que se puede adaptar para comunicarse con los consumidores.

Hay que explicar también que todo esto llega a un registro por medio de herramientas de medición de vistas como Google Analytics, que permiten cuantificar las cantidades de visitas, impresiones de pantalla y tráfico de usuarios que nuestro contenido genera. Otra forma de medir el impacto que estamos creando es a través de palabras claves en el título del tema que nos generará visitas cuando se busca información durante los momentos críticos de una noticia

Un NJ es capaz de llegar a todo esto en un espacio que llamaré “La estación de Batalla”. Este término lo tomo de la imagen que tengo de un cuartel de inteligencia militar en tiempo de guerra, lleno de información que va y viene sobre amigos y enemigos, posiciones, secretos, planes, etc. A lo que me refiero es a un espacio asignado para que el Newsjacker o el equipo de NJ tengan acceso a diferentes fuentes al mismo tiempo y sea capaz de generar estrategias en tiempo real. Este espacio facilita el planeamiento en el ahora, así como el monitoreo de diferentes redes sociales o comunidades en paralelo. Este es un concepto para poder conseguir que los community managers evolucionen y tenga una doble labor que no solo sea dependiente de la campaña que se esté realizando, sino también pueda ser reactiva e independiente para poder crear contenido en el momento que sea necesario para no perder oportunidades que se presenten.

3.1.4 Marketing 2.0:

Cada día la tecnología se reinventa y de la misma manera las estrategias de comunicación deben hacerlo para mantener el ritmo de las tendencias tecnológicas que son lanzadas al mercado. Esto ha sucedido desde que el internet móvil vio la cantidad de usuarios aumentar, lo que crea nuevas oportunidades. En su momento sucedió cuando los celulares se volvieron drásticamente más pequeños y los planes de las empresas de telefonía incluían paquetes con una gran cantidad de mensajes al mes. Pronto llegará la tecnología de los videos de punto de vista o POV, tecnología que brindan los nuevos Google Glass. Un plan de marketing solía involucrar una

estrategia aplicada a medios masivos, paneles, *brochures* y promociones para incentivar la compra. Esta estrategia ahora asimila una vertiente más: el internet y las redes sociales. La opinión de los consumidores puede hacerse pública muy rápidamente. Un cliente descontento, dudoso o crítico puede dañar el trabajo que se hace sobre la imagen de marca, pero, así como la velocidad de la transmisión de información puede jugar en nuestra contra, es más probable que juegue a nuestro favor. Esto sucederá en cuanto la estrategia de fidelización que se plantee hacia los más fuertes seguidores en redes sociales se plantee apropiadamente.

“El marketing en Internet, debido principalmente a la bidireccionalidad en la comunicación que caracteriza a este medio, se está revelando como una herramienta poderosa para segmentar mercados y conocer mejor a los clientes y fidelizarlos.” (MAQUEIRA 2009:2)

La nueva forma de hacer marketing es hacerlo en internet, en particular en las redes sociales, para el caso de los Newsjacks. La ventaja principal es que se puede medir la respuesta de los consumidores inmediatamente y que se puede fácilmente reorganizar las tácticas. Las redes sociales permiten llevar el concepto de marketing *one to one* al siguiente nivel, donde cada cliente es un nicho diferente, se puede atender la particularidad de cada uno y se pueden construir nuevos grupos para los que se puede desarrollar nuevos productos y servicios a partir de sus necesidades, la oportunidad no tiene límite. Hay un tipo de marketing que nuestros jefes nos puede solicitar, pero con el que hay que tener cuidado.

“El Marketing Viral, que genera acciones de marketing de gran impacto que se distribuye de forma espontánea y de crecimiento exponencial, como si de un virus se informático se tratara.” (MAQUEIRA 2009: 190)

No se puede esperar que algo se vuelva viral ya que esto depende de nuestros consumidores. En este caso la labor del NJ es haber identificado a 1% de mis consumidores que consideraré mis creadores¹¹. Estos son los que con frecuencia generan contenido relacionado a mi marca y son también los que más hablan de ella. El objetivo será hacer del contenido lo suficientemente aprovechable para que mis creadores no solo se sientan a gusto, sino que se inspiren a reinventar mi mensaje, generando territorio para mi marca donde antes no llegaría.

¹¹Cfr. ODRIÓZOLA 2008: 70

3.1.5 Periodismo y publicidad:

El NJ es una combinación de dos vertientes de las comunicaciones: periodismo y publicidad. El periodista necesita de la publicidad para financiar su medio. El periodista construye su producto, su medio para atraer audiencia. Este producto tiene características que las marcas querrán aprovechar para dirigir la presencia de su marca y producto. Los medios crean el espacio para que los publicistas puedan actuar. El periodismo permite dar a conocer las campañas a través de un espacio donde una audiencia pueda ver el producto. Se busca constantemente elevar la cantidad de visitas e impresiones a través de contenido atractivo para los consumidores. Si nadie lo ve, no te ponen anuncios y no hay ganancia. Para conseguir esto hace falta conocer al consumidor, conocer lo que le interesa, saber lo que lo impulsa a participar activamente en el espacio que se le ofrece para hacerlo. El Newsjacker se encarga de crear este vínculo entre ambas vertientes para finalmente conseguir humanizar su marca.

“...la comunicación, en sentido estricto, se confunde la comunicabilidad optima del mensaje, la cual identifica, en algunos aspectos, con la información periodística. Obviamente, la publicidad como forma de comunicación que es, se basa en el principio de informar y exponer la imagen del producto con el fin, de que tal imagen, se traduzca en ventas en un plazo de tiempo lo más corto posible. Por consiguiente, no se intenta desmentir el papel socializador de la publicidad...” (TOSCANI 1997: 143)

A través del NJ se busca humanizar a la marca. Se trata de hacer sentir al consumidor que se puede relacionar con la marca de la misma forma que lo haría al interactuar con una persona real. Las marcas para el Newsjacker tienen su propia personalidad y punto de vista. Es su responsabilidad transmitir esto a los consumidores. En cuanto a su presencia en redes sociales, esta facilita conseguir esta humanización de la marca al facilitar que esta pueda crear contenido y hablar sobre el día a día como la haría una persona natural.

Un Newsjacker puede aplicar la parte periodística para encontrar el origen de nuevas tendencias o aquellos hechos que darán que hablar. La parte publicitaria de este le permite pensar fuera de la caja para poder transmitir un mensaje adecuado para una audiencia objetivo. Parte de la riqueza del NJ es que permite hacer *nano-*

targeting, que significa encontrar nichos de consumo dentro de nichos de consumo. Este concepto viene de la investigación que se puede realizar sobre el patrón de comportamiento de los usuarios de redes sociales involucrados con mi marca. Por ejemplo, podría descubrir que si tengo un producto de agua pura, que tenga un nicho muy particular de gente que gusta de bañarse particularmente con mi producto. Esto me permitirá hacer comunicación específica para este público y reinventar mi producto. Se puede generar contenido particular para este nicho, creativo y capaz de generar vistas inesperadas. Me refiero a que, si el contenido está bien elaborado, es posible que por relación directa acabe vinculado a los contactos de estos usuarios particulares y regresando a mi como tema de coyuntura interesante para los medios masivos de comunicación. Este ciclo de la información podría generar más presencia de marca que lo que una campaña planeada para medio año podría conseguir y hay evidencia de esto que expondré más adelante en este texto.

3.1.6 El *impacto* de las imágenes:

Las imágenes dicen más que mil palabras es una forma simple de explicar el contenido en redes sociales. El poder de las imágenes es un concepto ya utilizado, así que el mío será el de *impacto*. Este concepto es aquel que describe la energía de las cosas, el aura o percepción que uno tiene de algo desde un punto de vista sentimental. El impacto sentimental que producen es mayor y más rápido. Es común no leer un artículo completo por no invertir mucho tiempo en ello, pero una imagen bien trabajada acompañada del texto preciso puede transmitir mayor valor de marca. En un principio iba a llamar a esta sección poder de las imágenes, pero luego recordé que el término *impacto* me parece más apropiado. El poder de las imágenes está ya muy usado y la palabra *impacto* transmite mejor lo que quiero decir. El *impacto* representa la respuesta que uno tiene, en este caso el valor o carga emocional que uno puede crear. Esto se puede lograr en diferentes sentidos, ya sea con humor, miedo, conmoción y hasta nostalgia. Un Newsjacker le brinda una energía diferente al contenido que consigue. Provee al consumidor de valor emocional en los artículos que representan a su marca. Si bien hoy en día el contenido puede ser textual, al ser expresado a través de blogs o en el mismo Twitter manteniéndose dentro de los parámetros de una publicación en esta red, por ejemplo, siempre es bueno buscar acompañar un comentario con una imagen

que exprese lo que estamos tratando de decir en el momento. Esto ayuda a que nuestro mensaje sea más memorable al ser relacionable con la memoria fotográfica.

3.1.7 Cómo generar impacto:

El trabajo principal de un profesional en NJ es generar impacto en redes sociales para la marca que manejan. Para conseguir esto hay que estar al tanto de las necesidades del consumidor y tener como objetivo ser agradable a este.

“Social media is like the world’s largest cocktail party, where anyone can listen to others talking and join the conversation with anyone else about any topic of their choice [...] whereas at an actual, in-person cocktail party, you can only have a few conversations with a handful of people in one night, online, and though social media networks, you can have numerous conversations with potentially thousands or millions of people at once.” (KERPEN 2011: 6)

Lo que hace que la presencia de un Newsjacker detrás de una marca haga la diferencia es su capacidad para ser proactivo, es decir, conseguir hablar con más personas, consumidores, al mismo tiempo en esta fiesta. Saber hablar debe significar saber escuchar también. No solo se debe crear contenido, sino que hay que estar al tanto del índice de respuesta de mi público ante la información que le brindo. El Newsjacker debe pensar como su consumidor, debe ser inspirador y nunca dejar de escuchar, siempre hemos de estar abiertos a escuchar las opiniones de nuestros usuarios en redes sociales y saber filtrar aquellas que no nos son productivas. Para conseguir un vínculo cercano con nuestros clientes hay que integrar las campañas que realicemos con la presencia en la web, invitando a nuestros clientes a convertirse en nuestros fans¹². El NJ consigue para la empresa integrar al cliente a la experiencia de las redes sociales. Tenemos como objetivo inspirarlos a compartir a crear, a ser parte de una experiencia social personalizada que pueda aumentar su deseo de comprar nuestro producto sin tratar de venderlo directamente. Hay que recordar que no estamos haciendo promociones aquí. Lo que nuestros consumidores esperan con ansias es el factor sorpresa. Es agradable poder descubrir cada día algo nuevo y es importante cumplir con esa expectativa

¹² KERPEN 2011: 164

hacia nuestra marca. Hay que construir confianza en un espacio donde las personas pueden ser más auténticas al sentirse protegidas de no estar frente a frente y poder a la vez estarlo. Poder hablar directamente con alguien sin estar a su lado vuelve a las personas más sinceras y esto debe ser aprovechado no solo para desarrollar la marca sino para volvernos amigos de nuestros clientes, que es vínculo de confianza más fuerte que hay ya que involucra la posibilidad de escoger en quien confiamos.

3.2 Newsjacking como fuente de vida de marcas de calidad:

Hasta este punto he explicado las herramientas del Newsjacker, el concepto y parte del beneficio para las marcas de adoptar esta postura frente a su presencia en las redes sociales. En esta etapa quiero detallar como podemos crear un círculo a través de nuestros consumidores en redes sociales y así poder apoyarnos en estos para generar valor de marca. Las marcas son capaces de crear valor financiero porque han creado un valor relacionado a su producto o servicio en la mente y corazón de sus consumidores. Este vínculo emocional lleva a conseguir establecer un territorio de marca. Un ejemplo sencillo es el de Coca-Cola Company cuyo territorio de marca es el concepto de “felicidad” el cual es trabajado innovadoramente en sus campañas año tras año. En términos simples, al igual que uno comparte gustos y actividades en común con sus amigos, una marca puede recrear esta relación a través de redes sociales. Al hablarle al cliente de la misma a través de diferentes canales este puede unificar una misma experiencia, una memoria y una marca que es parte de esta. Las redes sociales permiten generar interacciones, estas a su vez llevan a recompensas para los usuarios y reconocimiento de nuestra marca. Pero, ¿cómo vuelve todo esto a nosotros? Los usuarios a su vez crean interacciones con otros usuarios, nuevos a nosotros, llevando consigo nuestra marca como bandera.

Gráfico 22: Usuarios de redes sociales interactúan de vuelta.

Fuente: YouTube Starbucks

Un ejemplo de esto es un caso de Starbucks, donde tras un comentario en redes sociales de cómo acompañar un café con una de las nuevas canciones de un rapero llamado Eminem, se generó una inesperada reacción. Un comentario de una marca ya fuerte en el mercado americano pudo inspirar a un consumidor. Un consumidor inspirado crea contenido para buscar agradar a la marca que lo inspiró, para sorprender, para demostrar su agrado y creatividad. Un comentario de esta marca en promedio tiene como resultado entre 40,000 y 50,000 “*me gusta*” lo que dice mucho de la cantidad de vistas que genera cada vez. Sin embargo, cuando un usuario se aventura por una idea atrevida, los resultados se transforman en cifras como la que vemos en el video: 2’961,210 vistas del video. La inspiración de uno fácilmente genera una chispa en otros usuarios a tratar de probar ideas similares, lo que finalmente enriquece la marca. Tan solo en el 2013, Starbucks consiguió 100,000 nuevos fans cada semana durante el transcurso del año. Un estudio de Facebook ha demostrado que la marca alcanza a más usuarios que no son fans que los que sí lo son. Esto significa que los fanáticos redirigen el contenido, duplicando las cifras. El mismo estudio concluye que esto se traduce en un 38.8% de incremento en ventas ante usuarios expuestos a este contenido en

redes sociales¹³. Es cuestión de mantener reciprocidad con los consumidores, nosotros les damos y ellos nos dan de vuelta: intercambio equivalente. Para cerrar, no hay que olvidar que para ser exitosos debemos ser agradables. Para serlo debemos no solo tener contenido agradable, sino que nuestra actitud de negocio lo sea, es decir, ser coherente con nuestro mensaje. No será agradable que una marca de restaurantes tenga una personalidad divertida en redes sociales pero que su atención sea muy seria. La personalidad en redes sociales tiene como objetivo tratar a los clientes como nos gustaría que nos trate a nosotros. Una buena regla general es solo colgar contenido en las redes al cual uno mismo haría *click en me gusta*. La comunidad siempre es la prioridad y el Newsjacker es su representante.

3.2.1 Identificación de crisis y monetización del momento:

Otro ángulo de la labor del Newsjacking es permitirnos manejar crisis de manera ágil y sin perder valor de marca. Un ejemplo de crisis básica es un comentario de algún usuario descontento que esté desencadenando otros comentarios similares. Para un Newsjacker es importante identificar la naturaleza de una crisis. No siempre una crisis es algo negativo para la marca. En casos de desastres naturales alrededor del mundo es común ver marcas que expresan su solidaridad hacia las personas afectadas. Marcas como Starbucks incluso enviaron personal a hacer voluntariado a estos lugares. La cultura organizacional de la empresa siempre marcará la actitud que esta puede tomar frente al día a día. Manejar un evento de magnitudes similares positivo o negativo requiere un plan estructurado para este tipo de situaciones en las que el Newsjacker puede necesitar ayuda. La empresa que aplica el Newsjacking debe tener un formato de contención preparado. El Newsjacker debe saber a qué persona de la empresa se ha designado como vocero. Una vez decidida la forma de manejar la noticia del momento se debe tener un plan posterior para hacerle seguimiento. Seguir los comentarios e investigar si la discusión se ha extendido fuera de la red social a la que pertenece la marca es crucial para un control adecuado. De tratarse de un momento negativo se debe aprender de los errores, admitirlos, siempre admitirlos y hacer una autoevaluación para evitar que se repita, de ser posible. Nunca olvidar que un momento de crisis es una gran oportunidad en potencia ya que genera vistas hacia nuestra marca en un momento no planeado y tiene potencial de acuerdo a como se resuelva.

¹³ Cfr. ROMAN 2013

Respecto de la monetización del momento, podemos decir que una empresa es capaz de recuperar su inversión de acuerdo al impacto generado por comentarios específicos en redes sociales. Es más sencillo medir a través de redes sociales como por cada comentario se alteran los índices de compra en los consumidores. Tomar control de una noticia que nos es beneficiosa pone a la marca en la mente del consumidor en ese instante y en cualquier conversación respecto a este tema de coyuntura. La marca entonces hará eco varias veces porque este tipo de coberturas tienden a ser tema de conversación repetidamente en una misma semana, por decir un mínimo.

3.2.2 Newsjacks, los más necesitados:

Estando en un mercado tan competitivo, un Newsjacker es muy necesitado para fortalecer el posicionamiento de marca.

“La demanda de un community manager aumenta rápidamente en Perú, aunque la oferta de especialistas todavía es deficitaria, debido a que es una nueva profesión, y casi no hay en el país centros de estudio que capaciten para realizar dicha función”. (RPP: 2013)

Mientras las redes sociales sigan creciendo, de igual manera lo hará la demanda de profesionales. La inversión en marketing *online* está aumentando y depende del Newsjacker presentar un plan para el desarrollo de las empresas en internet. Lo que dicen las personas en las redes debe importar a todo tipo de marcas. Tener presencia en redes sociales es sumamente importante porque es un espacio que está en constante crecimiento y es fácilmente medible. Donde antes teníamos efímeras mediciones de impacto, en internet ganamos precisión y por lo tanto podemos planear mejores estrategias para ser más eficientes en comparación a los recursos que se invierten en el medio.

Es importante que las empresas que tengan en mente desarrollo de marca tengan un profesional como un Newsjacker. Es un profesional capacitado en decisiones rápidas, búsqueda de información, planeamiento estratégico e imagen de marca, comprendiendo las habilidades de diferentes ramas de la carrera de comunicación. Las ventajas de un Newsjacker son de tener un profesional creativo, fiel a la marca, innovador, expresivo y especializado en la relación entre el consumidor y la marca.

3.3 Nuevas tecnologías y el horizonte que nos espera

Las redes sociales son redes donde podemos ser sociables. Tan simplemente así son las cosas. El avance tecnológico ha permitido nuevas formas de compartir contenido entre usuarios y es este constante cambio al que el Newsjacker se debe adaptar. Hay muchos espacios en redes diferentes a Facebook que tienen un potencial altísimo y que no están entre las más recordadas. Hay que tomar en cuenta otros aplicativos que nos permitan llegar a nuestro público objetivo. Cada vez me doy cuenta por experiencia propia, que mi consumo de cable ha disminuido tanto que ya no debería seguir gastando en este. En cambio, esto me ha llevado a investigar otras oportunidades de entretenimiento que están en desarrollo. Una de estas es Netflix, un servicio en línea que permite a sus usuarios ver películas y series de televisión sin cortes comerciales. Habiendo dicho esto, uno se preguntaría como le sirve a un publicista un espacio de este tipo y es que aun sin manejar avisos comerciales como los de televisión no quiere decir que no sea aprovechable para un Newsjacker.

Gráfica 23: Días especiales para tomar en cuenta e interactuar con el espectador.

Fuente: Nextflix.com

Digamos que me entero del lanzamiento de una serie en Netflix como *Breaking Bad*, si represento a una compañía de seguros probablemente me resultaría interesante aprovechar el espacio durante la selección de capítulos para hacer presencia de mi producto. Sin entrar mucho en detalle, en esta serie el protagonista sufre de cáncer y varias circunstancias económicas lo llevan por el mal camino. Yo como Newsjacker aprovecharía que esta serie

probablemente deje al espectador pensando en este tema para relacionar una idea con mi producto.

Siempre es cuestión de estar abiertos a explorar los espacios que mi consumidor gusta de usar y donde mi presencia de marca será precisa y no entrometida. La idea es conseguir que el consumidor no haga *zapping* online. Si bien este es un concepto que se relaciona con la televisión también es aplicable a los canales web. La idea es conseguir que nuestros clientes busquen nuestra marca en lugar de lo opuesto. Regresando al tema tecnológico, este año nos esperan actualizaciones a los sistemas operativos de Android y IOS, pero a la vez nuevos dispositivos que serán compatibles con estos. El Newsjacker es responsable, además de organizar, comunicar y crear contenido, de escoger el canal adecuado para aprovecharlo. Debemos tomar en cuenta que la tecnología tiende cada vez más a lo portátil, a aquello que uno puede tener a la mano y permanecer conectado. La otra cara de la moneda es darnos cuenta de aquellos nuevos diseños que permiten a un Newsjacker recopilar información tan rápidamente como un periodista (o más). Pronto entrará al mercado Google Glass, que permitirá a las personas tener un dispositivo de grabación audiovisual y con acceso a la web literalmente frente a sus ojos. El potencial no es solo en el hecho de que cualquiera puede ser un reportero sino a lo que esta tecnología implica. Es probable que pronto sea relacionado con los códigos de barras y que tan sólo con pasear por la calle uno sea capaz de detectar una marca por dirigir la mirada a un espacio determinado. Esto tiene el potencial de crear una red social en torno a la grabación de memorias de los consumidores de Google Glass. Siendo una tecnología que está lista para un mercado de adictos a la innovación, yo incluido, siempre se está en busca de formas creativas de darle uso a los productos que no se tenían en mente en su etapa de desarrollo. La imaginación es el límite, cada vez nuestro consumidor expande su perfil en diferentes redes sociales, de acuerdo al contenido que más sea de su agrado o que quiera crear. Es labor del Newsjacker mantener el ritmo de la marca de la misma forma y seguir compartiendo historias.

3.3.1 Conectando con el cliente:

Las redes permiten que sus usuarios discutan, compartan afinidades y esto a la vez es aprovechable por las empresas para poder conocer con lujo de detalles los elementos clave de su personalidad y estilo de vida. En las redes sociales el objetivo es transmitir quien es la marca (humanización), su estilo, su mensaje, y cómo me inspira. Al desarrollar la personalidad de la marca a través de

contenido y de una postura social en las redes de este tipo, la personalidad de la marca se vuelve más tangible y el mensaje se vuelve más confiable. Si Starbucks sale a tratar de decirme que consuma su café porque es el mejor del mundo es probable que dude ante el interés comercial perceptible, pero si mi amigo me recomienda un café con cierto postre para un particular momento del día será más factible que lo consuma. Un Newsjacker es un conector, un encargado de proporcionar exclusivas para los usuarios que se encuentran navegando mi página y un protector de la comunidad.

¿Qué espera el usuario de un Newsjacker? Novedad, creatividad, sorpresa son las cualidades que debería tratar de mantenerse en el contenido que se sube. Un usuario esperará ser atendido de manera personalizada y esto se puede conseguir con algunas de las herramientas que las redes sociales no ofrecen.

Gráfico 24: Comunicación a través de Blogs dedicados.

Fuente: PrivateerPress.com

No basta con tener un perfil como empresa, un Newsjacker de una empresa de juegos de mesa puede crear un grupo de interés para poder atender a las necesidades específicas de sus compradores. La ventaja más grande que esto trae es que puede haber personas que compren mi producto que escapen de mi base de datos en cuanto a su frecuencia y comportamiento de compra. Haber creado un grupo de interés me permite detectar aquellos usuarios que son

añadidos por otros usuarios. Mis consumidores son mis mejores portavoces en un espacio social. Permite además compartir historias en tiempo real, donde se les puede ir contando el desarrollo de un nuevo producto, un nuevo juego en el caso que estamos. Digamos que soy una empresa de juegos de mesa que poco a poco va colgando imágenes de las etapas de desarrollo de un nuevo juego. Esto crea expectativas de contenido en los usuarios y genera un flujo de visitas en busca de actualizaciones. Finalmente, cuando si las haya, el nivel de satisfacción y sorpresa generado deberá impulsar al consumidor a redirigir contenido hacia otros conocidos con intereses similares.

Gráfica 25: Newsjacking y empatía de marca.

Fuente: Twitter

Otras veces algo sencillo como lo que hace Inca Kola es estar presente en momentos emocionales para algunas personas. Esto puede dar pasos grandes para el desarrollo de presencia de marca porque denota una postura y una

reacción desde la personalidad de la marca. En este caso de Inca Kola la temática es empatía.

3.3.2 ABC de Facebook y otras redes sociales:

Las redes sociales son un espacio para la comunicación bidireccional, donde para conseguir los mejores resultados debemos aceptar las reglas de juego y comprender dos principios básicos:

- El usuario es el eje
- El contenido es su mente¹⁴

Las diferentes redes sociales trabajan bajo la premisa de libertad de elección por parte de los consumidores, uno solo debe encontrar el contenido que le es relevante. Esto es algo muy llamativo en contraste con otros medios como la televisión, donde los espacios publicitarios están llenos de quienes pueden pagar presencia de marca en momentos determinados.

“Se ha debatido bastante sobre la efectividad del negocio publicitario en redes sociales de internet, aunque hay algo evidente: tras la caída de la inversión publicitaria en los medios tradicionales, la tendencia hacia la publicidad online ha ido en aumento, proliferando, sobre todo, en este tipo de redes. Algunas de ellas, como Facebook, aumentan cada día su número de miembros, lo que la ha convertido en uno de los soportes digitales con mayor proyección.” (RODRIGUEZ, 2010: 334)

El contenido que nuestros usuarios buscan y frecuentan depende de sus preferencias individuales, lo que hace más difícil segmentar por grupos, pero más atractivo al momento de generar contenido creativo. Antes de aventurarnos en las redes sociales hay que tener claro los objetivos que queremos completar. De acuerdo a lo que se quiera conseguir se debe escoger la o las redes sociales en las que se participará. No es recomendable crear un perfil de Twitter solo por tener uno, si no se va a actualizar contenido con la frecuencia que este espacio lo prefiere es mejor no dejar un perfil de marca abandonado o que no

¹⁴ Cfr. RODRIGUEZ FERNANDEZ 2010: 77

genera suficiente interés. Hay que tomar en cuenta que la creación de un perfil como marca puede variar de acuerdo a la necesidad de la empresa, ahora Facebook además ofrece perfiles profesionales y páginas para fanáticos. Las ventajas de crear la página corporativa están en la respuesta de los consumidores frente a la promoción de la empresa. Para realizar NJ este tipo de perfil permite llegar a nuestros consumidores con una notificación cada vez que subimos contenido. Esta actividad se integra con el espacio disponible para avisos publicitarios que ofrece Facebook, así como la capacidad de enviar el contenido directo al muro o *feed* de mi consumidor de acuerdo a sus respuestas de búsqueda.

Gráfico 26: Feed de redes sociales e interacción con el público objetivo.

Fuente: Facebook personal

En este ejemplo vemos como la cadena de televisión CBS ha descubierto mi gusto por la comedia The Big Bang Theory y es así como este tipo de contenido llega a mi muro. El entrar al vínculo genera vistas para la marca, recordación y dependiendo del contenido del programa un momento memorable y que redirigiré a las personas con las que comparto esta afición.

4 CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DE DATOS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS

4.1 Metodología del Análisis

En este punto de la investigación plantearemos la estructura para la prueba de la hipótesis planteada. La hipótesis requería que comencemos por describir el estado actual de las herramientas de comunicación en el Perú y a la vez explicar el modelo del Newsjacking como actualización del mismo. Para respaldar esta primera etapa se plantearon casos representativos tanto en el Perú como a nivel internacional a manera de sustentar que hay un cambio sucediendo frente a la percepción de los medios por parte de la nueva generación de consumidores. Para respaldar el resultado cualitativo de este ejercicio se realizó análisis de campo a manera de focus group y entrevistas con profesionales. Los focus group tenían como objetivo exponer la percepción del consumidor y las debilidades de la comunicación en el Perú actualmente. Por otra parte, las entrevistas tienen como objetivo plantear la teoría a profesionales que trabajan su día a día con equipos de community management y aprovechar sus respuestas para tener una base sólida para respaldar la teoría propuesta. Finalmente, luego del estudio en conjunto, se presentan las conclusiones finales para cerrar análisis.

4.2 Locación y hábitos de consumo: Resultado de investigación de campo

Lo siguiente que debemos dejar en claro son las reglas para la creación y manejo de contenido en internet, particularmente en redes sociales, a partir de los hábitos de consumo

de las mismas. Hasta este punto se ha descrito como se está llevando a cabo la transición hacia el NJ en el mundo publicitario, pero falta responder a la pregunta que la hipótesis plantea. Los CM de las marcas que incorporaran el NJ como parte de su estrategia publicitaria podrían entablar una permanente y recíproca comunicación que gratifique al consumidor con información relevante y de su provecho, más allá del interés comercial, y lograr finalmente un alto grado de fidelización. Se va a utilizar las investigaciones realizadas en los *focus group* como fuente base para el análisis de este capítulo. Los siguientes resultados de los *focus group* la confirman porque podremos observar como el público involucrado en redes considera diferentes tipos de contenido, distinguiremos contenido relevante de comunicación online estándar. Las respuestas de los focus group nos permitirán acercarnos a descubrir lo que el público que es objetivo del medio online prefiere de las marcas presentes en dicho medio. Se ha trabajado en base a la metodología referida en el capítulo 1.

No es raro escuchar la frase “*la locación es lo más importante*” y aún en una era digital lo sigue siendo. Lo que ha cambiado es que el nuevo lugar o ambiente es uno virtual. Las personas ya no solo salen a caminar o comer con sus amistades con su MP3 o celular respectivamente, sino que llevan consigo comunicación audiovisual y escrita en la palma de su mano. Facebook, Twitter, Foursquare y YouTube es solo la punta del *iceberg*, por así decirlo. Para el NJ este espacio es algo que ya se viene construyendo hace tiempo, pero que en el Perú aún se encuentra en una etapa de exploración. Poco a poco el publicista peruano se irá dando cuenta que ciertos públicos en particular buscan una comunicación diferente a la masiva. El problema de esta locación digital que estamos escogiendo es que el usuario tiene total libertad de filtrar el contenido y evitar la publicidad que se plantea en la pantalla, lo que es la mayor desventaja y excusa para no invertir de lleno en publicidad o marketing digital.

“Me molesta la publicidad en YouTube porque es muy impuesta.” (Andrés Ismodes, 24 años)

A través del NJ lo que se propone es aprovechar las debilidades de este espacio para compensar y crear oportunidades y fortalezas. Haciendo NJ se puede ingresar en este espacio de manera sutil, al saber que exista un filtro por parte de los usuarios. El objetivo es que los consumidores encuentren la presencia de la marca al buscar información en contenido que se relacione con la misma. Un ejemplo sencillo es, si durante el siguiente lanzamiento de una nueva versión de iPhone, Real Plaza hiciera un comentario al respecto, incluyendo el tema de momento en los criterios de búsqueda, tendría un mayor impacto mediático medible y daría un primer paso a crear una imagen o personalidad en la web.

“Me entero de todo, porque todo se conecta de vuelta a Facebook.” (Valeria Bendezú, 22 años)

Lo importante de usar este método para llegar al público objetivo es que se vuelve parte de su rutina y se evita ese filtro que se puede hacer frente a la publicidad regular al ofrecer una opinión profesional sobre un tema de tendencia o coyuntura. Se puede construir la misma idea en personajes de farándula, al realizar comentarios u opiniones que generan nuevos debates sobre un tema en particular. El gran beneficio es la precisión a la que se puede llegar al dirigirse a un cliente potencial. El dueño de Real Plaza tendría que designar algún representante de la imagen empresarial, quien podría ser una persona que conozca del tema y logre crear el importante vínculo de vuelta hacia la marca que representa.

Respecto a los debates que se realizaron con los invitados a los *focus group*, un factor importante a resaltar es el hecho que mientras uno de los participantes comentaba el resto revisaba sus dispositivos móviles, en otras palabras, no paraban de comunicarse; aunque no estuvieran haciéndolo en el espacio y momento, lo hacían donde sentían que eran escuchados. Este es el espacio de conversación que una marca puede desarrollar a través del uso del NJ. Para los invitados no hay un horario fijo para revisar sus cuentas sociales, sino que lo hacen como parte de su día, en cualquier momento del día, se podría decir que es su lugar de confort inconsciente cuando están haciendo alguna actividad que no requiera de su atención total. Se pudo descubrir además que las marcas que más recuerdan de una fuente digital son aquellas que han logrado captar su atención en las primeras palabras de un título o son parte de otra información que es de su agrado. Esto como consecuencia ha conseguido

motivarlos para la creación de contenido. Esto último no necesariamente se refiere a un video o material que requiera mucho esfuerzo, sino que puede interpretarse por algo tan simple como un *compartir*, instrucción que opera a un paso mayor al del *like*. Sus marcas favoritas lo son porque se comunican con ellos directamente y consiguen que se olviden de la competencia por compartir el espacio de las cosas que son del agrado del consumidor, su entretenimiento. Lo más interesante es ver como la necesidad de actualizarse a través de sus dispositivos móviles es mayor al nivel de atención en el momento en particular.

Otro elemento a considerar es el hecho que les guste mantenerse actualizados sobre sus gustos, hábitos y hobbies. Esto significa que si se consigue que la marca a la que el Newsjacker representa se convierta en líder de opinión de un tema en particular, el consumidor reaccionará con una expectativa de contenido frente a la marca, lo que en término consigue fidelización de marca. Este es uno de los objetivos del NJ hacia el consumidor al que se consigue llegar por el contenido que le es relevante y no con el mensaje que se cree que es el mejor para este último. Lo que se quiere dar a entender es que el único que sabe cómo comunicarse con el consumidor es este mismo y la mejor manera de conseguir ser parte del consumidor es dejar que este tome la iniciativa y pueda encontrarnos de una manera que no lo sienta invasivo.

El hábito de consumo que el NJ consigue es lo que ya había mencionado antes en esta investigación: *el feed*. Aquella información o espacios navegables con los que el consumidor no puede pasar un día sin revisar o no estará satisfecho; esta última es la palabra clave de lo que se quiere conseguir con una estrategia de NJ: la satisfacción del consumidor por encima del interés comercial. No se pretende dejar el objetivo de comercial que es el engranaje de la publicidad, sino de aprender que el impacto comercial fluirá de acuerdo al interés del consumidor por la marca que forma parte de su diario. En un tema más mecánico es, además, fácil de analizar el resultado del impacto a través de las herramientas de medición que ofrece el espacio virtual del internet, donde todo lo que el consumidor hace es medible. Se puede trazar una nueva estrategia de acuerdo a la cantidad de vistas del tema, la cantidad de clics y hasta del tiempo promedio que invierten en nuestra página o red social. El espacio digital debe ser conquistado entonces por el comunicador en lugar del programador. Un mensaje debe tener un momento y una estrategia que lo respalde, todo trabajado por el Newsjacker asignado.

4.3 Percepción y Gratificación

Un aspecto a tener en cuenta es que una vez incursionado en el espacio digital el consumidor nos recordará siempre, por lo bueno o por lo malo, siempre estaremos allí. La ventaja de utilizar el espacio digital es que toda la información en este espacio siempre converge, @ y # intersectan. Lo que interesa al NJ es que la información que se cuelga en la red las marcas que tienen desarrollo digital circula de vuelta a nosotros cargada de retroalimentación.

Gráfica 27: Ejecuciones de Newsjacking.

Fuente: Communitymanagerblogia.com

La información que regresa a la marca por parte de los consumidores permite un análisis detallado de la percepción hacia nuestra marca. Esta última permite al equipo de NJ ajustar el registro en los mensajes que se construyen, donde si el público empieza a pensar que se

habla demasiado se puede regularizar los tiempos para recuperar esta percepción. En los focus group se pudo conseguir información valiosa respecto al impacto emocional sobre consumidores. No recordaban directamente marcas que hayan hecho salir sus emociones con alguna comunicación, pero si recuerdan el hecho de haber experimentado emociones durante spots publicitarios. Esto nos lleva a asumir que las marcas aún no están siendo totalmente precisas al tratar de crear un vínculo con las emociones de sus consumidores y que las marcas sin posicionamiento que usan mensajes emocionales genéricos favorecen al líder de la categoría. La única excepción que se encontró fue el caso de Coca-Cola, marca que se mencionó en todas las sesiones que se realizaron. Esta es una marca que con tiempo, experiencia y expansión global se ha vuelto importante y relevante para los consumidores, no solo como una bebida refrescante sino como el embajador de una emoción o sentimiento en particular: la felicidad. El NJ alienta a las marcas a trabajar más en su contenido digital pensando en esta como una persona, garantizando el contacto directo con el consumidor. No se pretende que cualquier marca se pueda convertir en una nueva Coca-Cola, sino que se puede aprender a tener una relación similar con los consumidores, quienes responderán gratamente con su fidelidad hacia la marca.

Volviendo hacia el tema de percepciones, los grupos con los que se trabajó estuvieron de acuerdo en que en el mismo nivel social al que pertenecen, sienten que hay una disminución de tiempo dedicado a la televisión como medio masivo. Esto no es una justificación para abandonar la inversión en este medio por ningún motivo, pero si lo es para empezar a emplear los medios que se vienen en construir hacia el futuro. Incluso a nivel internacional hay cadenas de televisión que están perdiendo la competencia contra los canales en el espacio digital como lo son Netflix o Twitch, ya mencionados previamente en esta investigación. Esto refleja que el consumidor prefiere poder escoger “a dedo” el contenido que quiere ver al “levantarlo” en sus dispositivos móviles, en lugar de invertir su dinero y tiempo en un medio masivo que reserva espacios para spots publicitarios que pueden ser evitados por *zapping*. Este hábito se encontró repetitivo durante los *focus*. Los participantes sugirieron que prefieren que un conductor explique en su programa el uso de un producto o servicio de manera que fluya con el programa, a que sea la marca quien esté queriendo justificarse a sí misma.

Hay una percepción de los consumidores que participaron de focus group sobre el espacio online y el espacio offline. Esta percepción viene de dos frentes, por un lado, tienes los medios tradicionales, paneles y spots publicitarios, y por otro lado tienes inserción de marcas en redes sociales, offline y online. El grupo con el que se trabajó recordaban muy poco sobre información presentada offline. Ellos se consideran ya personas nacidas en un ambiente online muy marcado y donde solo hay espacio para que las empresas que sepan presentarse en este espacio les parecen relevantes. Poniendo como ejemplo, si el día de hoy el noticiero local habla sobre cómo hay que tener cuidado con las transacciones online debido a algún caso de suplantación de identidad (supongamos), un NJ en el área de comunicaciones del rubro bancario propondrá rápidamente hacer publicaciones sobre como su entidad puede proteger al usuario y ayudar con manuales para protección del usuario. El fin de este tipo de comunicaciones es que el público objetivo participe de un intercambio de información, de un debate y finalmente de una relación a una marca que se hizo presente cuando el tema era de coyuntura.

4.4 Análisis de Focus

Los CM de las marcas que incorporaran el NJ como parte de su estrategia publicitaria podrían entablar una permanente y reciproca comunicación que gratifique al consumidor por la relevancia de la información que recibe, más allá del interés comercial, y lograr un alto grado de fidelización.

Los datos que se presentaran a continuación parten de una investigación cualitativa con la finalidad de descubrir los hábitos de consumo de dispositivos móviles y redes sociales, así como la percepción que los alumnos de carreras de comunicaciones tienen sobre la comunicación por parte de las marcas que participan en este espacio. Para ello, se realizaron 3 Focus Group a 12 personas cada uno en base a su edad y ciclo que cursan: alumnos universitarios, 6 hombres y 6 mujeres, de 20 a 25 años entre los ciclos 7 y 10 de su carrera. Son jóvenes que pertenecen a los NSE A y B que residen en Lima Metropolitana. Para esta investigación se buscó crear un dialogo entre los participantes alrededor de preguntas guía para la conversación. Al finalizar se les proyectó un video sobre una conferencia con relación al tema de investigación sobre la cual luego se les pidió su opinión.

Como primera etapa, se pretendió explorar en el área cognitiva de los participantes, es decir, se buscaba descubrir cuánto saben con respecto al tema o conceptos necesarios para su desarrollo. De esta manera, se preguntó por la red social que más utilizan, donde la totalidad estuvo de acuerdo en una misma: Facebook, aunque estuvieron de acuerdo también en que Twitter y YouTube son también importantes por su utilidad. Sin mayor discusión sobre el tema procedió a cuestionar las ventajas de sus redes sociales favoritas.

“Como yo trabajo todo el día y también estudio, es la única manera que tengo de hacer algo que no tenga que ver con esto, enterarme de mis amigos y familia a lo largo del día, además de cosas de interés personal. Más que nada por mi tiempo limitado y momentos de ocio. Muchas personas lo utilizan como una herramienta de marketing personal y promoción.” (Cecilia López, 25 años)

“Me permite ver en tiempo real las respuestas de los clientes y acelera la comunicación” (Percival Juárez, 23 años)

Se puede apreciar que el uso de estas redes sociales se ha extendido al punto de ser parte del día a día de manera subconsciente. Cada uno lo percibe de manera distinta, ya sea en el trabajo o durante clases, pero es un factor común. Como dato adicional ha de adjuntarse el hecho de que los participantes constantemente revisaban sus dispositivos móviles mientras otro miembro del grupo tomaba la palabra. Los participantes tenían en común la posición de más de un dispositivo móvil en general. Al preguntarles por los momentos en que revisan sus celulares o tabletas, un consenso fue la misma respuesta a revisar redes sociales. Al estar estas integradas a los dispositivos, esta interrogante se resolvió rápidamente. Finalmente era importante descubrir que marcas siguen ellos a través de redes sociales y la razón para hacerlo.

“Sigo marcas de comunicación chévere como IKEA o Coca Cola, me mueven a querer verlas. Me da curiosidad profesional investigar las marcas” (Carlos Mendoza, 23 años)

En una segunda etapa, se busca determinar cuáles son las reacciones de los participantes frente a la comunicación digital de las marcas. Para empezar esta etapa la intención fue averiguar si eran generadores de contenido. En general comparten contenido que les parece interesante y novedoso a sus conocidos, lo importante es que sea contenido creativo. Les gusta compartir sus preferencias y costumbres para iniciar conversaciones en las que pueden participar a través de su experiencia. Están al tanto cuando se trata de eventos o noticias de coyuntura que generan polémica social y conversación entre usuarios.

“Hay un dicho que dice ojos que no ven, Facebook te lo cuenta.” (Cecilia López, 25 años)

Sus marcas favoritas son aquellas que representan productos que consumen con frecuencia o que generan contenido que los entretiene. La marca más representativa al parecer es Coca-Cola que tiende a hacer contenido muy creativo y considerado hacia los problemas en el mundo que puedan resolverse con su mensaje de felicidad. Otras marcas recurrentes son las de tecnologías que son el soporte de las redes sociales que utilizan.

Se les preguntó por el último spot en internet que recuerden. Aquí los más memorables son aquellos emocionales como los de la marca Coca-Cola y aquellos relacionados al mundial, que es un tema importante en este momento.

“Si me agarran en los primeros 5 segundos, me quedo viendo.” (Carlos Mendoza, 23 años)

“Me molesta la publicidad en YouTube porque es muy impuesta.” (Andrés Ismodes, 24 años)

“Me entero de todo, porque todo se conecta de vuelta a Facebook.” (Valeria Bendezu, 22 años)

Por otra parte, se descubrió que en el mensaje debe haber un generador de curiosidad para que los participantes acepten ver un spot publicitario en un espacio digital. De lo contrario se sienten muy invadidos y obligados a una inversión de tiempo a la que no están de acuerdo.

Los participantes ya tienen un ritual diario entorno a internet. Revisan aquellos elementos que están relacionados a mensajes de sus conocidos y noticieros. El tema de páginas de noticias se relaciona con su ambiente laboral. Si se les notó una preocupación por informarse de las noticias del día de una u otra manera.

Como percepción actitudinal se buscaba determinar cuáles eran las emociones que se producían o despertaban en los participantes al navegar en redes sociales y estar expuestos a publicidad. Muchos lo relacionaron en un inicio con publicidad que los conmoviera, pero no lograron relacionar una marca directamente a una emoción excepto por la felicidad de Coca-Cola. Se sugirió tratar de recordar alguna marca que haya trabajado con miedo u alguna otra emoción negativa para contrastar, pero tampoco dio resultado. Lo que generó una discusión saludable fueron aquellos comerciales que juegan con lo que cada uno indicó que era su límite de la moral, ya sea esto relacionado con un tema de igualdad o sexualidad.

Como última etapa se busca averiguar las opiniones de los participantes sobre los medios a los que están expuestos. En general coinciden en que han dejado de ver televisión.

La TV se ha convertido en una especie de ruido blanco en el fondo. (Andrés Ismodes, 24 años)

La ventaja que sienten de usar otros medios para seguir series o novelas es que ellos son los que pueden escoger el contenido en particular al que acceden y son menos expuestos a publicidad.

“Ahora es mejor invertir tiempo en Podcasts, conductores independientes que tienen sus propias maneras de abordar el tema de auspicio de marcas.” (Alonso Ego-Aguirre, 25 años)

“Aún hay tiempo hasta que sea reemplazada o se vuelva obsoleta, pero está en decadencia.” (Percibal Juarez, 23 años)

En el tema de noticieros no han percibido presencia de marcas, además de posicionamiento de producto relacionado a la ambientación de programas que ven.

Finalmente, para concluir el focus group, se les proyectó un video sobre el tema del Newsjacking, una charla dirigida por David Meerman Scott. Tras verlo opinaron que podría ser bastante útil para personalidades políticas especialmente.

“Exige que las marcas estén al corriente de todo lo que pasa y que lo aprovechen.”

(Pierina Vera, 24 años)

El grupo percibió el tema como innovador y adecuado para las necesidades de las personas. Demostraron que no les molestaría interactuar con las marcas de la manera que expone el video en la que se presenta como parte de la información confiable que buscan.

A manera de conclusión general sobre los focus group realizados podemos rescatar en primer lugar que los participantes prefieren que las marcas tengan una comunicación sutil y recíproca hacia ellos en lugar de impuesta y unidireccional. Esto último lo podemos observar en cuanto a sus opiniones en base a avisos dentro del contenido que se encuentra en páginas como Youtube.com o Facebook.com. Los usuarios de redes sociales prefieren entonces que una marca o empresa aparezca donde su contenido es pertinente. Es positivo para los consumidores que las compañías se adapten al método del newsjacking ya que presentarían su contenido de una manera más positiva y relevante.

Es negativo para el público con el que se trabajó que mientras se está buscando contenido de entretenimiento, en Youtube por ejemplo, de pronto aparezca un spot publicitario de movistar cuando el contenido no es relevante. No habría problema si movistar en cambio canalizara su contenido hacia espacios en los cuales hablar de celulares, dispositivos móviles y planes de datos sea relevante.

El objetivo final del Newsjacking recordemos es pertenecer al contenido que el público objetivo de la marca está buscando en determinado momento. Recordemos también que las plataformas sociales van aumentando cada vez más y su relevancia va cambiando con cada

año que pasa. Entre estas tenemos a Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, Vine, Pinterest, Google, Youtube, etc. Cada una tiene un tipo de contenido, público y objetivo diferente a la otra, pero lo que todas tienen en común es que son espacios donde el público se reúne en busca de algo en particular. En el caso de Twitter son comentarios rápidos sobre sucesos en tiempo real, en el caso de Facebook se trata más sobre el desarrollo del día, en el caso de Youtube tenemos contenido audiovisual de duración variable. Un ejemplo claro de cómo ser parte de estos sería que yo esté interesado en Pokemon GO, juego que al salir batió records de popularidad, y dentro de mis primeras búsquedas encuentre que Cabify ofrece servicios de ruta para los jugadores interesados. Esta ha sido una tendencia muy interesante ya que luego las demás empresas de taxis seguros que han aparecido en el Perú hicieron lo mismo. Lo mismo ocurrió con Movistar, Claro y Entel, quienes ofrecieron planes de datos que incluían plan de datos ilimitado relacionado al juego en cuestión. En este ejemplo podemos ver como las marcas están haciendo Newsjacking, están tomando el *spotlight*, la luz de la noticia y se vuelven parte de la misma. En el momento mismo ya no solo hablo del hecho de que el juego ha sido lanzado y que me divierto con este, sino que también entran a la conversación temas como el plan de datos que se requiere para poder jugarlo o la movilidad que se requiere a través de los distritos de Lima metropolitana.

4.5 Resultados de los focus

Comparto en este punto algunos de los resultados obtenidos en los focus group. Se comenzó por evaluar las redes sociales que consideran las más usadas actualmente. Los resultados nos dicen que Facebook sigue siendo la que predomina.

	Facebook	Twitter	Youtube	Otras
Red social que más utilizan	83%	16%	0.80%	0.20%

Se quiso indagar cuáles eran las principales ventajas de utilizar redes sociales como parte del día a día y se obtuvo las siguientes respuestas en común:

- Comunicación
- Interacción entre usuarios

- Herramienta de coordinación
- Herramienta de trabajo
- Velocidad
-

En base a esto podemos concluir que los participantes tienen las mismas percepciones frente a la función de las redes sociales que utilizan.

Se preguntó en los grupos que momentos eran los más comunes para revisar redes sociales. El objetivo de esta pregunta es comparar la frecuencia de uso de estas aplicaciones para justificar una inversión mayor en un entorno que forma parte del diario del usuario.

Momentos en que revisas redes sociales	% de participantes que estuvieron de acuerdo
Todo el día	80%
En un semáforo rojo	50%
Al despertar	90%
En clase	30%
En base a notificaciones	90%

El siguiente tema a tocar fueron las cosas que siguen en redes sociales con el objetivo de averiguar qué tipos de marcas tienen presente principalmente. La segunda parte de la pregunta que se trabajó en este momento buscaba conocer cuáles eran las marcas más conocidas o comunes entre los participantes.

Que cosas sigues en redes sociales
Marcas de ropa
Negocios de amigos
Series de televisión

Restaurantes

Marca favorita
Razer
Samsung
Starbucks
Apple
Pixar
Coca Cola
Blizzard
Facebook
Netflix

En base a las respuestas hasta aquí el siguiente paso fue catalogar el contenido del feed de los participantes en grupos para poder determinar qué tipo de publicaciones o presencia de marca prefieren ver en contraste a la que más se les presenta cuando navegan en redes sociales

Hacia el final del trabajo del focus se les hizo preguntas puntuales sobre el tema que se está tratando en este proyecto, lo que arrojó los siguientes resultados.

¿Conocías el término Newsjacking?	%
Sí	0
No	100

Ninguno de los participantes conocía el término previamente a la reunión. Por otro lado, algunos sentían que tenían una noción de que podía significar o representar la palabra en base a traducirlo del inglés.

¿Sabes que significa Newsjacking?	%
Sí	0

No	75
Un poco	25

Finalmente, y luego de explicar el tema que se está trabajando, se les pregunto su opinión frente al Newsjacking como herramienta de desarrollo del community management y la presentación de una marca en redes sociales. Se consiguieron los siguientes resultados, positivos:

¿En una escala del 1 al 10, donde 1 es poco importante y 10 es muy importante, que tan importante es el contenido de la publicidad en redes sociales?	%
1	0
2	0
3	0
4	0
5	0
6	0
7	0
8	0
9	10
10	90

5 CONCLUSIONES

- De acuerdo a los hallazgos resultados tras la investigación, entrevistas y sesiones de *focus groups*, la hipótesis de que los CM de las marcas que incorporaran el NJ como parte de su estrategia publicitaria podrían entablar una permanente y recíproca comunicación es válida al cumplir con ofrecer una relación con el consumidor sin cargar con la percepción de tener un interés comercial ulterior. La idea detrás del NJ es la relación humana entre marca y consumidores en un espacio digital que se construye para esta interacción.
- El Newsjacking, como tal, es un recurso publicitario que aún se encuentra muy joven y sin embargo es aquel que puede responder los objetivos de venta al convertir una marca en una persona que interactúa con sus clientes. Hemos podido encontrar que las tareas a las que está sujeto el *community manager* actualmente forman parte si de la estrategia de Newsjacking, pero aún hay camino por desarrollar antes de su implementación.
- Los profesionales que hoy en día ocupan los cargos mencionados no son en su mayoría publicistas, lo que demuestra una carencia en las habilidades de los publicistas para ocupar estos cargos. Parte de la solución está en la capacitación necesaria para aplicar el NJ como estrategia de las agencias o empresas donde estos trabajan. Dado que esta

estrategia involucra un conocimiento detallado de la personalidad del consumidor y el manejo de sus expectativas para la creación de contenido, el cargo requiere habilidades de investigación características de la carrera de periodismo y a su vez planeamiento estratégico a nivel micro. El NJ requiere de una formación publicitaria, periodística y de marketing; si una sola persona no posee todas estas características, al formar parte de tres carreras profesionales diferentes, en su lugar se puede implementar un equipo con la capacidad de incorporarlo.

- El contenido online que una marca plantea como parte de su estrategia no puede ser calificado de viral antes de ser lanzado. No es posible predecir con certeza la respuesta del espectador y su rebote mediático. Habiendo dicho esto el NJ trabaja con la creación de expectativas en los consumidores para disminuir esta incertidumbre y poder asegurar que sea este mismo quien deriva la información y nos devuelve contenido que a su vez motiva el desarrollo del espacio digital. A lo largo de la investigación ya se ha hablado sobre el espacio en internet para el usuario. Esto se consigue como resultado de una investigación sobre su comportamiento y personalidad online, lo que permite identificar aspectos claves para la creación de un vínculo personal con este. El espacio que se menciona es un lugar ficticio en el que el usuario encuentra presente la marca que está haciendo NJ como parte de su día a día de una manera que no represente una invasión del espacio que este considera suyo. Se trata de crear un subconjunto, utilizando términos matemáticos, donde la marca y el consumidor hablamos de lo mismo. Esta relación directa con el consumidor humaniza la marca al darle una voz y presencia frente a hechos o eventos de los que la marca sea participe.
- Nuevas tecnologías están en el horizonte, cada 6 o 7 meses estamos viendo nuevas actualizaciones a dispositivos móviles que incorporan cada vez más la participación del usuario y lo promueven a compartir sus vidas. Este desarrollo debe crear una oportunidad para el publicista de incorporar nuevos espacios para su marca sin saturar al consumidor con imágenes y sin estar dentro de un filtro que el consumidor nos puede colocar. Hay que saber entender para poder conversar, por lo que hay que avanzar a la misma velocidad que el consumidor para poder crecer junto con este y asegurar la fidelidad a la marca a través de la gratificación del consumidor.
- Se ha demostrado que el NJ es una inversión que se justifica por sí misma al presentar ejemplos donde un comentario en el momento preciso puede generar en un segundo más

presencia que una campaña de meses de duración y con una menor inversión, lo que genera un mayor margen de ganancia para la marca, pero que requiere constancia. La constancia es lo que mantendrá al consumidor fiel a la marca. Comparativamente es como el entrenamiento de un deportista, donde este consigue su objetivo al mantener un régimen y ser constante consigo mismo. De igual manera una marca debe mantenerse constante en el entorno digital no solo porque “el internet nunca olvida” sino porque el consumidor busca la marca si esta le agrada lo suficiente; esta expectativa es lo que se quiere conseguir con el NJ.

- El vínculo con el consumidor que el NJ implica, permite además la creación de estrategias de *nano-targetting*. Conocer más al consumidor sugiere que se pueda ser más preciso con la comunicación que se crea, al segmentar las audiencias aún más de acuerdo a sus gustos particular, dato que se encuentra como consecuencia de un contacto humano con el consumidor. Se puede seguir haciendo promociones, campañas de lanzamiento, etc., lo que cambia es que se puede plantear de una manera particular hacia cada grupo en específico para incrementar su identificación con la marca.
- El contenido encontrado en espacios sociales digitales en el Perú, tiene un problema en general frente a la expectativa de los usuarios y nativos digitales: está desfasado. Se puede llegar a esta conclusión a través de los comentarios de los usuarios, donde indican como las marcas copian y reproducen contenido que ellos ya han visto tiempo atrás. No es cuestión de dejar de copiar una tendencia, que en general es común en redes sociales para generar impacto, sino que se trata de saber aprovechar el momento. Tomando en cuenta la velocidad del envío de información en redes no se debe esperar una buena crítica por parte de los usuarios si estos lo consideran antiguo. Hay que tomar en cuenta que el periodo de antigüedad varía de acuerdo al medio. En lo que se refiere a contenido digital a veces un tema o evento puede volverse antiguo tan solo con el paso de un par de días.
- Tomando como ejemplo de NJ a la marca de comida rápida Bombos, podemos concluir que el impacto que los medios digitales tienen en las ventas es directo y tiene una influencia en la venta de acuerdo al vínculo con el consumidor. Por otra parte, hay que tener cuidado, al igual que lo está haciendo esta marca, de no perder de vista el objetivo final y no permitir que la personalidad del encargado tome preferencia, como sucedió en el caso de “el *introleable* CM”.

- “El consumidor logra así sentirse involucrado en el proceso, permitiendo una mayor satisfacción del propio usuario. Y además la empresa anunciante logra una mejor evaluación del éxito de sus esfuerzos, gracias a la información que recibe de los usuarios, incluso en ocasiones vinculando directamente el mensaje publicitario con el acto de la venta.” (VILLASECA 2014:272)
- El NJ debe buscar generar empatía y poder acompañar al consumidor en su desarrollo personal y crecer como marca junto al mismo. Al pasar tiempo con el consumidor una marca puede acercarse a un nivel de amistad y agrado bajo el cual un consumidor se convierta en un embajador de marca, la promueva y la defienda.
- Lo más importante del espacio online es saber escoger el momento y el tipo de comunicación que se realiza para satisfacer y gratificar al consumidor con contenido relevante. El objetivo comercial se consigue a través de clientes satisfechos con la interacción con la marca. Tomando en cuenta que una recomendación personal consigue más que cualquier aviso publicitario, se debe desarrollar contenido que permita al consumidor identificarse con este. Esta por ejemplo es una política publicitaria similar a la que usa Starbucks como marca en el Perú. El NJ es la técnica y base informativa con la que los CM pueden alimentar y enriquecer su comunicación bidireccional en un espacio digital que los consumidores consideran saturados de publicidad e imposición de contenido. Le permite a una marca acercarse a sus consumidores sin que estos perciban un interés comercial de por medio. La relación directa con los mismos a través de contenido relevante y apreciando su participación con la marca generaría una fuerte fidelización comparable a una amistad entre dos personas, en este caso una de ellas es nuestra marca.

Se recomienda implementar el Newsjacking a través de la capacitación particular que el CM necesite y además la creación de un equipo de respuesta inmediata para poder estar al tanto del consumidor y su actividad online en relación a los acontecimientos de coyuntura que puedan ser de su interés. El NJ es una estrategia que puede esperarse tome presencia fuerte, conforme las empresas peruanas empiecen a darse cuenta de la importancia de su presencia en las redes sociales y haya una mayor confianza hacia la inversión en el espacio digital disponible.

Fuentes Bibliográficas:

1. MAQUEIRA MARÍN, Juan Manuel (2009). Marketing 2.0: el nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales. 1ª ed. México D.F.: Alfaomega.
2. WEBBER, Larry (2010). Marketing en las redes sociales: como las comunidades de consumidores digitales construyen su negocio. 2ª ed. México D.F.: McGraw Hill Interamericana.
3. RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, Oscar (2010). Facebook: aplicaciones profesionales y de empresa. Madrid: Anaya Multimedia.
4. KAPFERER, Jean-Noél (2012). The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking. 5a ed. London; Philadelphia: Kogan Page.
5. ODRIOZOLA CELAYA, Javier (2008). La empresa en la web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación. Barcelona Gestión.
6. KERPEN, Dave (2011). Likeable social media: how to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on Facebook (& other social networks). New York: McGraw-Hill.
7. SCOTT, David Meerman (2010). The new rules of marketing and PR: how to use social media, blogs, news releases, online video, & viral marketing to reach buyers directly. 2a ed. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
8. SCOTT, David Meerman (2011). Newsjacking your way into media. 1a ed. Wiley.
9. TOSCANI, Oliverio (1997). Adiós a la publicidad. Omega, Barcelona.

10. VEGA AMAT Y LEÓN, Ximena (2012). La publicidad como la conocemos ha muerto. Mayo Draft FCB.
11. LUCERO, Fernando y otros (2013) Los adolescentes y su vinculación con las redes sociales. Lima: QualityResearch.
12. TUNGATE, Mark (2008) El universo publicitario: una historia global de la publicidad. Barcelona: Gustavo Gil.
13. VILLASECA, David (2014) Innovación y marketing de servicios en la era digital. ESIC Editorial.
14. BARNES, Suse (2015) Like, Follow, Share: Awesome, actionable social media marketing to maximize your online potential. Callisto Media Inc.
15. PADVEEN, Corey (2017) Marketing to millennials for dummies. John Wiley & Sons
16. CAVE, Barbara y otros (2016) Mastering the new media landscape: Embrace the micromedia mindset. Berrett-Koehler Publishers
17. SCOTT, David Meerman (2016). The new rules of sales and service: how to use agile selling, real-time customer engagement, bid data, content, and storytelling to grow your business. John Wiley & Sons
18. ARISTOTELES (980a). Metafísica. Libro Primero A

Blogs:

1. SANTA MARÍA, Luigi (2013) El trabajo del community manager peruano. (Consulta: 20 de enero de 2016) <http://blog.staffcreativa.pe/community-manager-peru/>
2. UGAZ, Oscar (2011) ¿Es usted un community manager? Su trabajo desaparecerá pronto. (Consulta: 20 de enero de 2016) <http://blogs.gestion.pe/revoluciondigital/2011/12/es-usted-un-community-manager.html>
3. KINAST, Máximo (2013) Eventos: La importancia de la cobertura. (Consulta: 20 de enero de 2016) <http://communitymanager.blogia.com/>
4. RPP NOTICIAS (2013) Community manager: el profesional más requerido por empresas en el futuro. (Consulta: 20 de enero de 2016) http://www.rpp.com.pe/2013-06-03-community-manager-el-profesional-mas-requerido-por-empresas-en-el-futuro-noticia_600839.html
5. ROMAN, Ernan (2013) Starbucks: social media revenue based on relationships. (Consulta: 04 de febrero 2016) <http://ernanroman.blogspot.com/2013/01/starbucks-social-media-revenue.html>
6. SANTIBÁNEZ, Abraham M (2008) Periodismo y Publicidad: claves y ambigüedades de una relación promiscua (Consulta: 10 de Octubre 2016)

Anexos:

I Delimitación del tema:

Newsjacking hacia la comunidad limeña en redes sociales para el 2015

II Fundamentación del tema:

A. Interés:

La idea de *Newsjacking*, a lo que nos referiremos como NJ en adelante, me ocurrió por primera vez conversando con un compañero periodista que me hizo dar cuenta de un problema que detectó en los canales de televisión peruana: la falta de capacitación en los postulantes al área web. Consultando con otros colegas concluimos que era un tema común en las áreas de comunicaciones. Una necesidad de profesionales en comunicaciones online recién se está dando en el mercado peruano, así que por eso en las carreras de comunicaciones la formación estratégica de esta habilidad aún no se ha incorporado al plan curricular de manera directa. El concepto de NJ significa una habilidad crucial para el

manejo de la presencia web. Es el secuestro de noticias para el beneficio de nuestra marca, para identificarse con su consumidor.

B. Importancia:

Newsjacking es un concepto sumamente interesante, fácil de entender, pero difícil de dominar. El interés en el tema viene de una creciente necesidad de las empresas privadas en el Perú por integrarse a las comunidades en las redes sociales, pero que a la vez lo hacen sin un plan apropiado para llevar a cabo la tarea. Es indispensable que las empresas entiendan lo vital que puede ser su presencia en la web. Es importante saber compaginar los eventos del día a día, de los que mi consumidor puede estar al tanto, para poder comunicarse con este apropiadamente. NJ aprovecha lo nuevo constantemente, ya que la noticia es novedad, y la novedad es nueva publicidad. Un publicista debe poder presentar un plan estratégico adecuado para el manejo de la comunicación online, así como una estrategia de apoyo para determinados casos que pudieren suceder inesperadamente.

C. Utilidad:

El trasfondo de presencia en la web, que conlleva el tema, me ha tenido enganchado por años en buscar una manera de hacer que el *community manager* en dichas empresas se convierta en un cargo estratégico. La utilidad del minuto a minuto, es un concepto traído del periodismo que para la carrera publicitaria se transformará en una herramienta que de fidelización de consumidor. Es muy importante que este papel deje de asignarse por ejemplo al practicante de publicidad o marketing, que es factible que solo se atreva a hacer comentarios con contenido corporativo, de poco interés y carente de estrategia. NJ es un concepto que conseguirá hacer destacar a un publicista en su ámbito laboral a través de constante innovación, le permitirá además dominar el tiempo de respuesta de una marca o persona frente a una crisis y principalmente conocer a su consumidor, cara a cara.

III Estado de la Cuestión:

A. Presente las posturas más relevantes sobre el tema

Newsjacking es un proceso interesante para las marcas donde pueden redirigir la atención de sus consumidores hacia sí mismas mediante un evento o noticia del que estén participando o comentando. En el Perú es importante ir formando profesionales con esta capacidad dado que el crecimiento de redes sociales e internet es inminente y las marcas que no lo aprovechen perdiendo presencia en todo el éter mediático. Esto sucede porque poco a poco este espacio se está humanizando. De pronto uno no va a buscar a su consumidor, sino que puede hablar con este directamente usando estas herramientas.

“Proceso mediante el cual inyectas tus ideas o ángulos en noticias de último minuto, en tiempo real, para poder generar cobertura de medios para ti mismo o tu negocio. Este proceso crea un nuevo campo de juego –literalmente cualquiera podrías hacer NJ- pero, que favorece al jugador observador, rápido en reaccionar, y hábil para comunicar. Es una herramienta poderosa que puede servir para sacarle ventaja a la competencia o simplemente aprovechar para crear momentum para los fines de mi marca.” (Meerman 2011)

Tomando en cuenta los límites de la ética, una marca puede aprovechar cualquier evento, relevante para su consumidor para crear contenido. La responsabilidad del NJ puede ser algo tan simple como redirigir contenido a través de redes sociales o comentar apropiadamente sobre un tema de coyuntura para generar boca a boca en el contexto de mi marca.

Lo explicado anteriormente es factible porque la tecnología lo permite y refuerza cada vez más. Por un lado, tenemos el impulso de los celulares inteligentes y aparatos electrónicos que permiten entretenimiento, y por otro el crecimiento y variedad de las redes sociales. Los celulares inteligentes son cada vez más populares y más accesibles, lo que hace a su vez que se les deba tomar como un medio propio. Hay muchas maneras de aproximarse al consumidor con el celular en la mano. Cuando están caminando en la calle, haciendo tiempo en el trabajo o clase, o utilizando transporte público, están tiempo muerto. Este es un momento preciso para hacer un enganche con ellos. Dejemos atrás el día que los paneles eran parte del entorno del que se moviliza por la ciudad, cuando ahora lo es el aparato móvil.

En el mercado laboral actual existen dos posturas frente a las responsabilidades del *community manager*. La primera¹⁵, más positiva, es aquella donde los profesionales más

¹⁵ Cfr. RPP NOTICIAS 2013

requeridos por las empresas son aquellos que estén capacitados para enfrentar el desafío de comunicarse constantemente con su consumidor durante un mismo día, que pueda manejar contenido de acuerdo a las ocurrencias del día a día y fomente la creación del mismo.

“La demanda de un *Community Manager* aumenta rápidamente en Perú, aunque la oferta de especialistas todavía es deficitaria, debido a que es una nueva profesión, y casi no hay en el país centros de estudio que capaciten para realizar dicha función” (RPP NOTICIAS 2013).

Por otra parte, hay una postura negativa, que en este caso presento a través del comentario de Oscar Ugaz, frente a la labor del *community manager*, una que lo muestra como algo que cualquiera puede hacer. Muchas empresas asumen que cualquiera que tenga una cuenta de Facebook o Twitter será capaz de manejar las responsabilidades de estar al tanto del consumidor y sus intereses.

“Los *communitymanagers*, a secas, se han devaluado mucho en muy poco tiempo. Basta tener una cuenta en Facebook y Twitter, haber hecho un curso corto del tema para autoproclamarse experto.” (UGAZ, 2011)

Según Ugaz, hasta un niño podría proclamarse fácilmente “*Community Manager*”. Tomando en consideración la experiencia personal, y por supuesto de muchos, que mi sobrina de cinco años ya es capaz de manejar un Ipad y otros aparatos electrónicos similares a temprana edad entiendo el origen de su postura. Mi sobrina, al igual que sus coetáneos, estaría empezando a utilizar redes sociales tan pronto como ingrese al colegio y empiece a desarrollar relaciones humanas significativas por sí mismas, al empezar a escoger a sus amistades, lo que más adelante se traducirá su capacidad de elegir que marcas hace parte de su entorno social en las redes. Volviendo al tema la posición a la que se refiere este autor del diario Gestión proviene de una desinformación del tema o una malinterpretación de las responsabilidades del *community manager* que refutaré a lo largo de mi teoría.

B. Compare las posturas

La vida en internet se irá convirtiendo en la vida real. Hoy en día me comunico con muchos amigos a la vez, en lugar de llamar individualmente a cada uno, lo que también me ahorra tiempo y se traduce en mayor tiempo de entretenimiento con mi ordenador o aparato móvil. El

Newsjacker aprovecha esta relación con su consumidor en la que este espacio permite conocerlo más fácilmente y sin parecer muy agresivo al hacerlo. El manejo de contenido que le interesa a mi consumidor me permitirá conocerlo más y que este conozca mi marca de la misma forma. Saber la tecnología a la que este tiene acceso y cómo la maneja será fundamental para escoger el medio correcto para comunicarnos.

Las otras posturas comparten parte de la verdad. Por un lado, es cierto que hay que tener cuidado al manejar redes para que estas no se conviertan en una línea de ayuda al cliente, pero por otro hay que saber aprovechar las herramientas de análisis que un *community manager* puede proveer para las empresas a través del correcto posicionamiento de estas en la web. Como se ha mencionado, es uno de los profesionales más demandados y poco ofertados en el mercado profesional. Las posturas negativas frente a las responsabilidades del community manager tienden a ser menos frecuentes cada vez, al darse cuenta los gerentes, de estas empresas que antes rechazaban este tema, la necesidad de una estrategia de comunicación en redes sociales más que nunca. En un Perú que no para de desarrollarse y cada día integra más y más de las nuevas tecnologías a sus formas de hacer negocios, el NJ es el método más seguro de saber conectar con el público objetivo.¹⁶

C. Consigne su postura personal sobre el tema

Mi postura frente a estos temas es que, si hay un déficit de oferta de profesionales entendido como falta de desarrollo académico sobre la especialidad, tanto en la malla curricular en pregrado, como en especializaciones y diplomados al carecer de la teoría necesaria. Es correcto que la necesidad por los community managers sigue creciendo, lo difícil será dar a entender a más directores, gerentes y demás clientes que no han crecido con elementos de comunicación móvil a su alrededor, lo importante que es para sus futuros consumidores, que las marcas se comuniquen con ellos.

Con NJ pretendo ayudar al publicista a volver a sus raíces periodísticas, donde el vivir el día a día, el convivir con los comentarios de la gente y conseguir su fidelidad es crucial para su formación como especialista en posicionamiento y crecimiento de las empresas en las redes sociales. Utilizando las herramientas web adecuadas, cualquier marca puede construir una

¹⁶ Cfr. LUCERO 2013

imagen positiva de sí misma, fidelizar consumidores, conseguir nuevos consumidores por relación, y en general manipular la noticia a su favor, si es que tiene asignado un profesional adecuado a cargo del proyecto.

Newsjacking es el método básico de entrenamiento para la carrera de gerencia de comunidades en línea. Las reglas de juego para los publicistas han cambiado y lo seguirá haciendo conforme las facilidades de comunicación se sigan desarrollando. La tecnología actual sigue cambiando, estamos en una etapa difícil en la que las actualizaciones ocurren al menos una vez al año, sino más. Si las marcas no están preparadas para coordinar un plan estratégico con su “Newsjacker” no solo perderán potenciales oportunidades, sino que dejarán que su competencia tome la delantera.

Entonces, ¿Cómo puede una marca conocer a sus clientes sin invertir en una investigación de mercado?

D. Planteamiento de la pregunta

¿Por qué es el Newsjacking la técnica y base informativa con que el CM podría alimentar y enriquecer su comunicación bidireccional hacia sus seguidores más allá del interés comercial, en busca de una fuerte fidelización?

E. Hipótesis

Los CM de las marcas que incorporaran el NJ como parte de su estrategia publicitaria podrán entablar una permanente y recíproca comunicación que gratifique al consumidor con información relevante y de su provecho, más allá del interés comercial, y lograr finalmente un alto grado de fidelización. El NJ permite insertar la presencia de una marca dentro del contenido relevante al consumidor de manera apropiada para este.

IV. Objetivos e indicadores

General

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

Específicos:

Objetivos

-Específico 1: Analizar el trabajo actual de los CM y como se incorporaría la técnica del NJ.

Indicadores

- Introducir de manera sencilla el vínculo entre el CM y los consumidores. Analizar las redes sociales como herramientas de marketing utilizando como base el texto de Larry Webber.

-Presentación de las responsabilidades de un community manager.

-Explicar el significado de ser un community manager.

-Informar de las herramientas a la disposición de un CM y explicar la importancia de aplicar noticias y novedades a la investigación sobre el consumidor.

-Sub-especifico 1.1: Definir el NJ

-Explicaré la definición de NJ, el proceso mediante el que se lleva a cabo y como conseguir cierre aprovechando el espacio social en la red y vínculo estrecho que se forma con los clientes. En esta parte tan importante me apoyaré en el autor que inspiró mi investigación: David Meerman Scott.

- Se definirán los tipos de marketing relacional, o marketing 2.0 a través de un comparativo entre consumidores y prosumidores y se explicará cómo hacer NJ.
- Sub-específico 1.2:** Contrastar los orígenes de la publicidad con la técnica del NJ.
 - Ilustración de la historia de la publicidad, propaganda y persuasión.
 - Comparación entre el periodismo y la publicidad.
 - Comparativo entre publicidad y prensa ilustrada: el poder de las imágenes.
 - Reflexionar sobre la historia del marketing y presentación de una guía de comportamiento del community manager. Como ser agradable y como sorprender a nuestros consumidores.
- Sub-específico 1.3:** Describir las nuevas tecnologías disponibles para un community manager
 - Presentar los métodos para conectar con los usuarios de redes sociales en beneficio de la marca. El impacto de los comentarios en la web en estos usuarios.
 - Aportar las reglas de uso de Facebook y otras redes sociales integrables, sus aplicaciones y su mejor uso.
 - Procesar artículos de tecnologías.
- Sub-específico 1.4:** Definir como la formación del NJ en un CM se vuelve esencial para responder a las expectativas de los consumidores y las empresas mismas.
 - Resaltar las conclusiones hasta este punto sobre la estrategia del NJ.
 - Indicaciones para la identificación de crisis inminentes y como un NJ puede siempre estar en busca de aprovechar el peso de voz

- de la marca para generar vistas y monetizar un comentario en la red.
- Fundamentar la necesidad de buenos CM, capacitados en NJ, requeridos por empresas peruanas líderes.
- Específico 2:** Explicar cómo crear una estrategia de comunicación para cualquier tipo de empresa o marca.
- Determinar los beneficios de utilizar redes sociales como herramientas para impulsar el negocio. Se pondrán claramente las reglas básicas de creación de contenido, para ello se consultarán las fuentes primarias de Scott Meerman.
- SubEspecífico 2.1:** Definir el lugar común de las estrategias de comunicación.
- Establecer el lugar común de las estrategias de comunicación y los pasos a respetar para crear contenido.
- Análisis de herramientas para del *Newsjacking*.
- Definición del concepto de marca y aplicación de oportunidades.
- Sub-específico 2.2:** Definir el objeto del community manager
- Explicar cómo ha cambiado la publicidad en los últimos años, sentar los parámetros mediante los cuales se solía comunicar con los usuarios y como se ha reinventado.
- Análisis de conversaciones con profesionales en relación al CM.
- Aprovechar la crítica negativa frente al trabajo del CM para crear oportunidades.
- Aspectos fundamentales sobre la relación con los clientes a través de plataformas

web: “El sueño de saber todo sobre nuestros clientes”.

-Sub-específico 2.3: Analizar casos más conocidos.

-Análisis de casos recientes de aplicación del NJ

-Caso: Oreo y el apagón del Superbowl.

-Caso: Obama y las elecciones republicanas.

-Sub-específico 2.4: Analizar casos peruanos.

-Análisis de casos exitosos de CM en el Perú: **Bembos: “un innovador community manager”.**

-Definir el perfil del community manager peruano.

-Análisis de ejemplos de uso no adecuado del cargo como CM y comparación con las críticas de Óscar Ugáz.

-Sub-específico 2.5: Explicar cómo a través del NJ la fidelización del cliente crea una base sólida para la construcción de la imagen de marca.

-Fidelización de clientes a través del análisis y descubrimiento de tendencias que ayuden a impulsar el negocio.

-Caso: Gangnam Style

- Análisis de tendencias y modalidades de relaciones públicas en beneficio de la imagen de marca.

-Describir el diseño y comportamiento de campañas en redes sociales como Facebook.

-Sub-específico 2.6: Analizar percepción del CM por parte de los mismos

-Determinación de muestra de profesionales.

-Diseño de la entrevista.

- profesionales que tratan con esta responsabilidad.
- Invitación de profesionales a entrevista.
 - Procesamiento de los resultados.
 - Análisis de los resultados.
- Específico 3:** Analizar comportamiento de usuarios de redes sociales.
- Presentación de datos importantes sobre hábitos de consumo de jóvenes en el Perú.
 - Determinación de muestra de alumnos encuestados
 - Diseño de la encuesta.
 - Validación de la encuesta.
 - Aplicación de la encuesta.
 - Procesamiento de los resultados.
 - Análisis de los resultados.
- Sub-específico 3.1:** Analizar percepción de los medios y el nivel de gratificación de consumidores frente a comunicación directa hacia ellos.
- Determinación de muestra de alumnos encuestados
 - Diseño de la encuesta.
 - Validación de la encuesta.
 - Aplicación de la encuesta.
 - Análisis de los resultados.

V. Esquema:

Introducción

1. **Capítulo 1:** Inyectando el Newsjacking a los community manager.
 - 1.1. El community management y la inyección del Newsjacking.
 - 1.1.1. ¿Qué es un community manager? ¿Qué hace?
 - 1.1.2. Vínculo entre el community manager y los consumidores.
 - 1.1.3. Herramientas a disposición del NJ.
 - 1.2. ¿Qué es el Newsjacking?
 - 1.2.1. ¿Cómo se hace NJ?
 - 1.2.2. ¡Marketing recargado!
 - 1.3. Retomando las raíces: Origen de la publicidad.
 - 1.3.1. Periodismo y publicidad.
 - 1.3.2. El *ki* de las imágenes.
 - 1.3.3. Cómo generar impacto.

- 1.4. Nuevas tecnologías y el horizonte que nos espera.
 - 1.4.1. Conectando con el cliente
 - 1.4.2. ABC de Facebook y otras redes sociales.
- 1.5. Newsjacking como fuente de vida de marcas de calidad.
 - 1.5.1. Identificación de crisis y monetización del momento.
 - 1.5.2. Los más necesitados: Newsjackers.
- 2. Capítulo 2:** Las nuevas estrategias de innovación y exigencia.
 - 2.1. Lugar común de las estrategias de comunicación y reglas de creación de contenido.
 - 2.1.1. Herramientas online.
 - 2.1.2. Concepto de marca y oportunidades de desarrollo.
 - 2.2 El lugar del *Newsjacker*.
 - 2.2.2 Conversaciones profesionales.
 - 2.2.3 Saber todo sobre nuestros clientes: El sueño dorado.
 - 2.3 Una luz en la oscuridad: análisis de casos internacionales importantes.
 - 2.1.3. Análisis de caso: Oreo.
 - 2.1.4. Análisis de caso: Obama.
 - 2.4 Comunidades peruanas online y sus administradores.
 - 2.4.1. Perfil del community manager peruano.
 - 2.4.2. Bombos: un innovador community manager
 - 2.4.3. Casos arriesgados y el paso hacia el NJ
 - 2.5 Nunca olvidar: La imagen de marca.
 - 2.5.1. Fidelización de clientes.
 - 2.5.2. Análisis de tendencias en beneficio de la imagen de marca
 - 2.5.3. Comportamiento de campañas en redes sociales.
 - 2.6 La obligatoria sección profesional.
- Capítulo 3:** Comportamiento peruano en redes sociales.
 - 3.1. Hábitos de consumo: Locación, locación y locación.

3.2. Percepción y gratificación.

3.3 Análisis de Focus

Conclusiones

Bibliografía

VI. Fuentes bibliográficas comentadas:

1. **MAQUEIRA MARÍN, Juan Manuel (2009). Marketing 2.0: el nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales:** Ha aportado a mi investigación una descripción de los diferentes tipos de marketing relacional. Me ha brindado comparaciones entre el ambiente de los prosumidores y el contenido que las marcas necesitan encontrar.
2. **WEBBER, Larry (2010). Marketing en las redes sociales: como las comunidades de consumidores digitales construyen su negocio:** Aporta una ligera introducción al principiante. El autor hace un análisis básico de marketing sobre las redes sociales como herramienta de marketing. Presenta a las marcas y al consumidor dentro de una misma habitación.
3. **RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, Oscar (2010). Facebook: aplicaciones profesionales y de empresa:** Describe las reglas de libertad creativa en redes sociales. Explica el uso de Twitter en Facebook como una red integrada. Su aporte a mi investigación está en base a las ventajas y amenazas del uso de redes sociales y como las opciones de seguridad y privacidad son básicas en este contexto.
4. **KAPFERER, Jean-Noél (2012). The new strategic Brand management: advanced insights and strategic thinking:** Describe en concepto lo que es una marca, sus etapas de desarrollo y las innovaciones a las que tiene acceso.

5. **ODRIOZOLA CELAYA, Javier (2008). La empresa en la web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación:** Describe las formas de incorporar la empresa a las diferentes redes sociales que existen, así como una descripción detallada de estas y sus mejores funciones. De la misma forma detalla a los buscadores más populares y me brinda un método para conectar contenido con usuarios.
6. **KERPEN, Dave (2011). Likeable social media:how to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on facebook (& other social networks):** Reflexiona sobre la historia del marketing, guía el comportamiento adecuado del community manager en las redes sociales, discute los atributos básicos de este y explica nuevas formas de trabajar con el consumidor.
7. **SCOTT, David Meerman (2010). The new rules of marketing and PR: how to use social media, blogs, news releases,online video, &viral marketing to reach buyers directly:** Explica los beneficios del uso de los canales de redes sociales para ayudar a los negocios grandes o pequeños. Pone las reglas básicas de construcción de contenido, donde al hacer contenido para los consumidores hay que recordar hacerlo por ellos y no simplemente hacer promoción.
8. **SCOTT, David Meerman (2011). Newsjacking your way into media:** Libro básico que inspiró mi motivación en el tema, explica cómo empezar, rastrear y llegar a un cierre a través de las redes sociales y las herramientas web similares.
9. **TOSCANI, Oliverio (1997). Adiós a la publicidad:** Investiga cómo llegar a una comunicación óptima y recíproca. Resuelve la confusión que se puede crear con el periodismo.
10. **VEGA AMAT Y LEÓN, Ximena (2012). La publicidad como la conocemos ha muerto:** Me ha presentado una innovadora vista a la revolución de los medios sociales. Identifica los parámetros mediante los cuales ciertos tipos de consumidores se desenvuelven frente a la tecnología. Me ha revelado además los arquetipos con los que las marcas juegan para mantenerse vinculados a sus consumidores, en particular adolescentes.
11. **LUCERO, Fernando y otros (2013) Los adolescentes y su vinculación con las redes sociales:** Como el título revela, esta investigación presenta datos importantes de los hábitos de uso de consumidores de redes sociales en el Perú.
12. **TUNGATE, Mark (2008) El universo publicitario: una historia global de la publicidad:** Una mirada a la historia de la publicidad, sus orígenes y su relación con el periodismo.
13. **VILLASECA, David (2014) Innovación y marketing de servicios en la era digital:** Formas para que las empresas aprovechen el espacio digital y generen impacto de ventas.
14. **BARNES, Suse (2015) Like, Follow, Share: Awesome, actionable social media marketing to maximize your online potential.** Como despertar el potencial del entorno digital de un negocio.

15. **PADVEEN, Corey (2017) Marketing to Millennials for Dummies.** Como ejecutar marketing apropiadamente dirigido al público que conforma la mayor parte de consumidores de redes sociales.
16. **CAVE, Barbara y otros (2016) Mastering the new media landscape: Embrace the micromedia mindset.** Micro medios y su aplicación para atacar públicos particulares con contenido específico.
17. **SCOTT, David Meerman (2016). The new rules of sales and service: how to use agile selling, real-time customer engagement, bid data, content, and storytelling to grow your business.** Como mantener la comunicación delante de la competencia.
18. **ARISTOTELES (980a). Metafísica.** Cita sobre el comportamiento humano.

VII. Blogs comentados

1. **SANTA MARÍA, Luigi (2013) El trabajo del community manager peruano.** <http://blog.staffcreativa.pe/community-manager-peru/>: Describe el perfil del community manager peruano y sus aportes a la publicidad peruana.
2. **UGAZ, Oscar (2011) ¿Es usted un community manager? Su trabajo desaparecerá pronto.** <http://blogs.gestion.pe/revoluciondigital/2011/12/es-usted-un-community-manager.html>: Crítica a la labor del community manager y propone un declive en la necesidad de este puesto. Presenta lo que yo considero son mitos sobre el rol real de este cargo tan importante.
3. **KINAST, Máximo (2013) Eventos: La importancia de la cobertura.** <http://communitymanager.blogia.com/>. Información de actualidad sobre las herramientas que utiliza el community manager y la importancia de la aplicación de noticias, novedades e inspiración para el consumidor.
4. **RPP NOTICIAS (2013) Community manager: el profesional más requerido por empresas en el futuro.** http://www.rpp.com.pe/2013-06-03-community-manager-el-profesional-mas-requerido-por-empresas-en-el-futuro-noticia_600839.html: Artículo de crítica constructivamente al community manager

y su labor las empresas peruanas. Fundamentación de la necesidad en el Perú de estos especialistas.

5. **ROMAN, Ernan (2013) Starbucks: social media revenue based on relationships.** (Consulta: 04 de febrero 2016) <http://ernanroman.blogspot.com/2013/01/starbucks-social-media-revenue.html>
6. **SANTIBÁNEZ, Abraham M (2008) Periodismo y Publicidad: claves y ambigüedades de una relación promiscua** (Consulta: 10 de Octubre 2016) http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-23762008000100012

VIII. Fuentes Primarias:

POE naturales:

- Alumnos de las carreras de comunicaciones entre 7mo y 10mo ciclo de sus carreras.

El razonamiento de utilizar este rango de carreras para la selección del público objetivo de estudio de naturales es conseguir una opinión madura y completa durante los focus group. La idea es averiguar dos cosas. La primera es descubrir la frecuencia y hábitos de consumo de redes sociales, así como de dispositivos móviles. Se pretende obtener información valiosa con relación a la impresión de los alumnos de nuevos medios frente a los medios ATL habituales. La segunda idea del focus group es conseguir un contraste de los mensajes de las marcas en redes sociales hacia su público objetivo particular.

POE profesional:

- Gabriel Derteano, Periodista y Jefe de Contenido web de Latina
- Yuriko Garay, Ejecutiva de Imagen y Marca de Hermes.
- Lola Vasquez, Community Manager de UPC
- Melissa Castro, Dirección comercial y marketing UPC
- Raúl Gonzales, Publicista y Community Manager
- Eduardo Mejía, Profesional en Espacio Digital

Se ha planeado llevar a cabo entrevistas con profesionales en cargos claves de empresas que utilizan redes sociales para llevar a cabo su negocio. Se ha manejado un requerimiento de 4 años de experiencia. Se busca investigar si es verdad que cuando empresas necesitan personal nuevo este siempre requiere de capacitación ya que ninguna universidad los prepara para este cargo en particular. Se busca descubrir si los practicantes son asignados al cargo de community manager para salir del problema en lugar de buscar un profesional adecuado para la tarea, así como la dificultad para encontrar una persona preparada. También se espera averiguar las expectativas que estos profesionales tienen respecto a cómo cambiara el contexto online al espacio publicitario en los próximos años.