



## Newsjacking posdigital: el secuestro de noticias en la estrategia de comunicación.

Micó, J. L. y Coll Rubio, P.

Editorial UOC, Barcelona 2019, 144 pp.

Por: **López Jiménez, D.**<sup>1</sup>

Recibido: 30-12-2019 – Aceptado: 5-02-2020

<https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-R3>

La presente monografía se refiere a una sugerente técnica de comunicación cual es el newsjacking. Es innovadora, pero, simultáneamente, creativa, ya que toma como punto de partida la actualidad para idear y difundir un elenco de contenidos que llaman la atención de usuarios que interactúan en

redes sociales, pero también en medios de comunicación. Lo que, en esencia, persigue es construir mensajes de marca, partiendo de noticias de actualidad. Por decirlo de manera sencilla, se trata de recurrir a las noticias como publicidad. Algunos lo califican como secuestro de noticias con fines publicitarios. El fenómeno puede ser desconocido para muchos, pero presenta una enorme proyección.

Los autores de la obra son reputados especialistas con una dilatada experiencia en la materia. Patricia Coll es Doctora en comunicación, periodista y académica, entre otras, de la Universidad Ramon Llull, la Universidad Oberta de Cataluña. Por su parte, Josep Lluís Micó es Catedrático de la Universidad Ramon Llull y vicedecano de la Facultad de comunicación de la misma Universidad. Los autores, con extraordinaria destreza, aluden al proceso y las cualidades del secuestro de noticias para, seguidamente, recurrir a ejemplos fidedignos, que pondrán de manifiesto la efectividad de la herramienta.

Como revela la prologuista de la obra que se reseña, Toñi Herero, en los últimos tiempos, han aparecido nuevas formas de comunicación. Todas las empresas, ya sean digitales como tradicionales, son más conscientes que nunca de la relevancia de la comunicación.

La notoriedad que otorga esta técnica se acentúa más, si cabe, por la inmediatez y la viralidad que ofrece. El instrumento que se comenta, newsjacking, es una acción de comunicación extraordinariamente creativa e ingeniosa, ya que -como la publicidad- logra una excelente cobertura mediática sin necesidad de abonar inserciones publicitarias.

El primer capítulo se refiere a la definición, caracteres y evolución del newsjacking. Posteriormente, el segundo de ellos, intitulado “De la noticia al trending topic”, se ocupa de la evolución protagonizada por la noticia como género periodístico. El siguiente de ellos -capítulo tercero- versa sobre las etapas y el procedimiento de planificación estratégica de las acciones inherentes al secuestro de noticias. Por su parte, los capítulos cuarto y quinto abordan, por un lado, el concepto del newsjac-

<sup>1</sup> **David López Jiménez** es Doctor (con mención europea) por la Universidad de Sevilla y Doctor por la Universidad Rey Juan Carlos. Es Full Professor en EAE Business School, España. [dlopez@eae.es](mailto:dlopez@eae.es), <https://orcid.org/0000-0002-7013-9556>.

king dentro de la comunicación integrada del marketing y, por otro, la evolución protagonizada por la publicidad, para, de esta manera, poder comprender la contribución al newsjacking.

Las relaciones públicas que se suscitan en el planteamiento y la ejecución del newsjacking son objeto de análisis en el capítulo sexto. Así, se estudia desde la publicity, la comunicación de las crisis y el influencer marketing. A continuación, ahondando en los contenidos previos, el capítulo séptimo tiene por objeto los diversos canales en los que es susceptible de operar la técnica que se examina. De la misma forma, se alude a la relevancia que ostentan los contenidos y al sugerente papel que, a propósito del particular, pueden desempeñar los influencers. Los antecedentes del newsjacking son abordados en el capítulo octavo con singular destreza. Vinculado con los planteamientos pretéritos, el capítulo que sigue se aproxima al concepto del growth hacking, cada vez más consolidado y presente en el sector digital, ya que, entre otras cualidades, combina, con habilidad, la creatividad y el análisis.

Su contenido va más allá de la parte puramente teórica, ya que, en el capítulo décimo, analiza las acciones de Mariano-Carles de ByHours, MasterChef de InfoJobs, y Másteres de Holaluz. Todas ellas son marcas nativas de índole digital. El primero de los supuestos mencionados narra, de forma creativa, un anuncio dirigido a dos políticos (Mariano Rajoy, presidente del Gobierno en aquel momento y Carles Puigdemont, president de la Generalitat de Catalunya), a propósito del referéndum que se efectuó en octubre de 2017. Seguidamente, aborda el análisis del anuncio que se hizo por parte de Infojobs en la red social Twitter con motivo de la comunicación de la presentadora del popular programa MasterChef, de Televisión Española, que abandonaba este último para irse a La Voz, de Antena 3. Finalmente, se refiere a los anuncios realizados por la empresa Holaluz que se aprovechó del escándalo de los posgrados, que afectó a numerosos políticos, con el objetivo de comunicar su nueva tarifa plana.

Es conveniente controlar el mensaje al que se está recurriendo, en todo momento, con el objetivo de no sufrir crisis reputacionales. No han de cometerse fallos, en ocasiones recurrentes, como mostrarse oportunista, pues los clientes tienen muy en consideración la autenticidad de la marca. Por ello, resulta conveniente no hacer un uso abusivo de esta técnica, sin perjuicio de recurrir a la misma en determinados supuestos. Nos encontramos ante una herramienta a la que se ha apelado, en gran medida, en determinadas redes sociales como Twitter. Ahora bien, también se ha empleado, quizás en menor cuantía, en la prensa escrita, radio y televisión.

Estamos ante una obra de ineludible referencia, en esta novedosa herramienta, cuyas bondades son notablemente significativas. El momento actual es sencillamente apasionante para la comunicación. Más, si cabe, recurriendo a este elenco de técnicas que se sirven del ingenio y de la valentía, aprovechando las oportunidades del entorno.