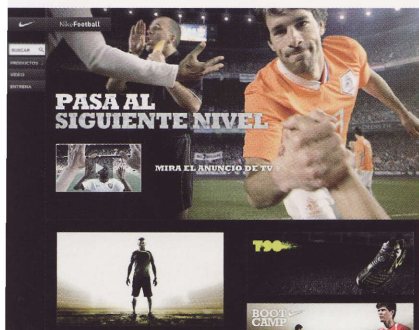


EL FÚTBOL SE HACE CON LA RED



El site de NIKE nos invita a darlo todo.

Sorprendente ha sido la entrada del realizador Guy Ritchie en la nueva campaña de NIKE Football -obra de la agencia 72andSunny- que, bajo el claim 'Next Level', pretende que los aficionados al deporte rey sientan inspiración y motivación para ser mejores jugadores. Con un espectacular spot de dos minutos, muy al estilo del director de películas como 'El club de la lucha', accedemos al site rediseñado para la ocasión, alojado en www.nike.com/nikeos/p/nikefootball, que incluye la sección 'Bootcamp', un programa de entrenamiento para ganar hasta un 30% en velocidad, potencia y resistencia y ser el nuevo rey de la cancha.

Adidas no se queda atrás y, junto a 180 Ámsterdam, ha lanzado un microsite bajo el claim 'Big dream' accesible a través de www.adidas.com. La web está llena de vídeos que muestran cómo muchos jugadores profesionales tienen orígenes humildes, y nos ofrece la posibilidad de vivir para cumplir nuestros sueños. También están alojados los consejos de los profesionales y los aficionados para, como reza Messi, "dar a nuestros adversarios más que un motivo para que nos miren los pies". La campaña ha sido lanzada en Europa, Asia, África y Estados Unidos, y estará activa durante todo el verano.

Y es que la Eurocopa, que se celebra entre los días 7 y 29 de junio, está ocupando un lugar destacado en la Red. Otro ejemplo, esta vez dentro de nuestras fronteras, es el site www.porraveterano.com, en el que podemos apostar por los ganadores de cada una de las fases de la Eurocopa para ganar 10 consolas Wii. Algo parecido han desarrollado en la firma Techlightenment en Reino Unido, pero para la firma de apuestas Bet Fair, de forma que los usuarios pueden probar suerte en cuanto a los resultados del campeonato (esta acción se desarrolla a través de Facebook).

Otros que se han animado son los de Burger King, quienes han lanzado el site

www.futbolcomotuquieras.com -diseñada por Wysiwyg-, donde los usuarios deberán introducir el código de participación que obtengan en los restaurantes de la cadena para ganar una Xbox 360 y el juego Pro Evolution Soccer 2008.

Por su parte, YouTube ha lanzado su cobertura acerca del evento deportivo en el canal 'Diario del futbolero', que permitirá a los usuarios colgar vídeos que muestren sus habilidades futbolísticas, su "pasión por el deporte" y compartir recuerdos de momen-

tos y partidos especiales, que reflejen lo importante que es el 'deporte rey'.

También OgilvyOne ha desarrollado una campaña que gira en torno a la convocatoria de los jugadores para la Eurocopa y donde el propio usuario se convierte en protagonista al ser convocado por el Mister Luís Aragonés, todo ello en el site www.estasconvocado.com. Se trata de una acción para Cruzcampo, marca que viene desarrollando desde hace unos meses la creación de la 'Peña de la Selección Española'.

El rincón innovaddoor

addoor
red publicitaria vanguardista



César Núñez
director general Addoor
cesar@addoor.net

Innovación en tiempo de crisis:
innovando bien, pero mira con quién

Las innovaciones viven periodos de boom en cuanto a variedad de acciones y número de proveedores cuando la economía va bien, pero en tiempos de crisis, las empresas de Internet, aunque no paramos de innovar (porque Internet es, básicamente, innovación), sí que seleccionamos más a los proveedores, eligiendo solamente los de trayectoria y fiabilidad probada, lo que suele provocar dificultades a los proveedores más pequeños o recién llegados.

A finales de mayo, Interactiva me invitó a una comida-coloquio con 20 representantes de la mayoría de las empresas más importantes de la publicidad en Internet. Allí, además de hablar sobre nuevos modos de impactar publicitariamente a los escurridizos internautas y sobre la burbuja de recursos humanos que el sector arrastra en los últimos dos años, se comentó cómo la actual crisis está afectando poco al volumen de inversión, aunque sí afecta a cómo se distribuye ésta.

Los representantes de grupos editoriales admitieron que en las secciones de "papel" y "radio" de sus empresas, como ya es público (ha salido en las noticias), los ingresos en el primer trimestre del año han disminuido. No obstante, en Internet, la inversión sigue creciendo a buen ritmo, con la excepción momentánea de los anunciantes de motor, que, según me ha comentado una empresa especialista, han frenado ligeramente sus inversiones, hasta poder adaptarlas a los nuevos tiempos (literalmente, "menos homes, más coberturas y rotaciones"... buen momento para las redes).

¿Cómo afecta esta sensación de crisis a la innovación? De momento, las empresas con experiencia están actuando según el manual. Se están centrando en proveedores conocidos y en las acciones más efectivas, independien-

temente de que éstas sean innovadoras o no. Se contempla a las acciones por su eficacia, pero admitiendo que lo innovador suele ser eficaz y tener un plus de "publicity" (notas de prensa, etc). La cultura de la innovación empieza a calar en España, ya no estamos ante aquel directivo corto de vista que en tiempos de crisis frena toda la inversión publicitaria o la centra en "lo malo conocido mejor que en lo bueno por conocer".

Ser innovador en las acciones publicitarias no significa no ser exigente con la calidad. La calidad pueden garantizarla mejor los proveedores contrastados. En tiempos de bonanza, surgen de la noche a la mañana muchos nuevos proyectos y las empresas de publicidad abrimos nuevos proveedores con mayor facilidad, pues se controla menos la calidad de las acciones; en cambio, cuando el ambiente de crisis se generaliza, aunque no afecte directamente a tu sector, exiges proveedores con trayectoria contrastada y tiendes a concentrar la inversión en ellos.

Los movimientos que vemos, de trasvase de inversión desde prensa y radio a Internet, obedecen a que, dentro de un plan de medios, las acciones online, aunque no son ya innovadoras por sí mismas, sí que han tenido tiempo de demostrar ya su eficacia y su eficiencia. Con el motor en España pasará lo mismo, su inversión en Internet no decaerá, pues en USA, donde llevan ya "en crisis" unos meses más, anunciantes como GM ya han declarado que en los próximos años más de la mitad de su inversión publicitaria irá a Internet (la de GM es de mil millones de dólares anuales!). Los anunciantes y sus agencias seguirán innovando, concentrando su inversión en proveedores consolidados y con experiencia, que ofrecen mayores garantías de resultados.