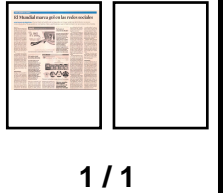




Tirada: **79.836**
 Difusión: **51.293**
 (O.J.D)
 Audiencia: **179.526**
 (E.G.M)
 Ref: **3050275**

Expansión
Economico **Diaria**
Economía
2ª Edición **17/04/2010**

Superficie: **658,00 cm²**
 Ocupación: **58.18%**
 Valor: **7.217,72**
 Página: **12**



¡TODOS JUGAMOS EL MUNDIAL!

El Mundial marca gol en las redes sociales

OPORTUNIDAD DE MÁRKETING/ Internet hará de Sudáfrica el campeonato con mayor audiencia de la historia. Los socios corporativos de la Fifa apuestan por campañas virales y participativas, que complementarán con anuncios en otros medios.

E.A. Madrid

Internet calienta motores a 54 días del comienzo del Mundial de Fútbol de Sudáfrica. Se prevé que ocho de cada diez personas en todo el mundo seguirán el campeonato a través de los distintos canales de comunicación. Los derechos de emisión de las cadenas de televisión rondan los 2.700 millones de dólares (1.987 millones de euros), a lo que hay que sumar los multimillonarios presupuestos destinados a marketing por parte de los socios corporativos de la Federación Internacional de Fútbol Asociado (Fifa) y de muchas de las grandes enseñas internacionales.

“Un evento como el Mundial de Fútbol, especialmente en España, impregna todos los medios de comunicación en inversión publicitaria”, afirma Ícaro Moyano, director de Comunicación de Tuenti. “Internet abre la posibilidad de generar distintos mensajes para distintos soportes y, por primera vez en la historia, se planificarán los anuncios con los tiempos de los partidos”, añade.

'Merchandising'

Portales web como MSN y YouTube, y especialmente, las redes sociales, garantizan una cobertura continua del Mundial y se convierten en el canal ideal para campañas de marketing viral. En este sentido, las previsiones de crecimiento de la publicidad online para este año se apoyan, entre otros factores, en las cuatro semanas que durará el campeonato. “El Mundial



Coca-Cola ha lanzado la campaña multicanal 'El once de la afición'.

Se busca al 'once de la afición'

Coca-Cola, socio de la Fifa, ha lanzado la campaña *El once de la afición*, por la que los aficionados al fútbol pueden mandar sus vídeos a la página web de la compañía y competir por ser uno de los once ganadores que viajarán a Sudáfrica a animar a la selección española. El anuncio para televisión, creado por la agencia Santo Argentina y McCann Ericsson España, busca extender la filosofía de participación del usuario de las redes sociales.

Un nuevo canal de ventas directas

Las redes sociales no sólo sirven para fomentar la participación pública en torno al mensaje de una campaña publicitaria. Ese mismo canal puede ser empleado como una tienda online más, como hace, por ejemplo, la Fifa a través de su página web, en la que permite la participación de los internautas, o en su *site* oficial en Facebook. Según explica Ícaro Moyano, de Tuenti, el “cruce de medios se hará muy patente en el Mundial de Sudáfrica”.

viene en un momento en el que Internet se esta consolidando como un gran medio masivo. Con una audiencia de 25 millones de personas en España, en 2009, pasó del



Productos de 'merchandising' en la página oficial de la Fifa en Facebook.

quinto al tercer puesto en inversión publicitaria. Coincide también con un año de gran revuelo en el medio televisivo (*encendido digital*, multiplicación de canales TDT, fusio-

Algunas campañas online 'jugarán' con los tiempos de los partidos para lanzar sus mensajes

nes o eliminación de la publicidad en RTVE)”, destaca Joshua Novick, consejero delegado de Antevenio.

Las primeras campañas ya están en marcha. En la página inglesa de la Fifa dentro de Facebook, con más de 8.800 fans, los internautas pueden ver, comentar y enviarse entre sí promociones de productos de *merchandising*, como gorras, zapatillas, camisetas y videojuegos para PlayStation3, es decir, productos de algunos de los socios de la Fifa, como Adidas (que el año pasado vivió uno de sus peores ejercicios fiscales) y Sony. Todos estos productos pueden adquirirse y pagarse mediante tarjetas de Visa, también socia de la federación.

El mismo fenómeno se repite en Twitter. El *site* de la Fifa en castellano ya suma más de 1.150 tweets (comentarios de los internautas a través de esta comunidad online). Algunos de ellos pertenecen a webs de televisión online y plataformas de video en *streaming*, que ofrecen al resto de internautas el enlace (*link*) de su propia página. Y la Confederación Brasileña de Fútbol (CBF) ha autorizado a los jugadores de la selección a utilizar el sistema de mensajes de la red social.

Sony Ericsson, *joint venture* en la que participa Sony, usará su patrocinio del Mundial para crear una comunidad digital de deportes, dentro de redes como Facebook y Twitter. La compañía espera que estas plataformas le ayuden a difundir un mensaje alineado con sus nuevos terminales, diseñados para conectarse a Internet

y a redes sociales. En un reciente artículo en *The Wall Street Journal*, el director de sociedades globales de Marketing de Sony Ericsson, Calum MacDougall, defiende que la aparición de un logotipo junto a ciertas frases “no necesariamente ayuda a transmitir su apuesta por los usuarios”.

Asimismo, tiene prevista la creación de una aplicación que permitirá acceder a vídeos de los partidos eliminatorios y amistosos previos al campeonato. Y, el pasado diciembre, el grupo puso en marcha un torneo virtual, al *Twitter Cup*, que en su primer mes acumuló más de 43.000 tweets.

Mientras, YouTube tiene previsto crear un portal específico sobre el torneo, al igual que hará, previsiblemente, MSN (de Microsoft).

Participación

La idea, en todos los casos, es permitir que los internautas participen en las campañas. “Las redes sociales son una auténtica mina para el marketing: al eliminar la fricción en las relaciones, es un campo abonado para la transmisión de todo tipo de mensajes, incluidos los comerciales”, comenta Enrique Dans, profesor del IE Business School. Pero advierte: “No todo el monte es orégano. Las empresas necesitan aprender códigos de conducta, actitudes, manejo de relaciones y, en general, cómo proporcionar incentivos para que los usuarios quieran compartir, comentar, reenviar y transmitir esos mensajes, implicándose en ellos”.