

Miércoles, 13 de julio de 2011

www.expansion.com/catalunya

# CATALUNYA

## MÁRKETING, COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

LOS DOS CLUBES FIGURAN ENTRE LOS CINCO PRIMEROS EQUIPOS DE LA LIGA ESPAÑOLA CON MÁS ACTIVIDAD EN TWITTER Y FACEBOOK. AMBOS FOMENTAN LA VENTA DE PRODUCTOS Y LA DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN OFICIAL.

# Barça y Espanyol buscan sacar partido a las redes sociales

M.M.A. Barcelona

Alzarse con la victoria en este tipo de clasificaciones no aporta grandes ingresos ni prestigio a nivel deportivo, pero sí permite abrir nuevas vías de negocio e intensificar las relaciones entre club y aficionados. El boom de las redes sociales ha obligado a las entidades deportivas a posicionarse en Twitter o Facebook, dos canales de comunicación a través de los que se transmite la actualidad diaria y se ponen en marcha iniciativas para mejorar la imagen de marca.

Un informe elaborado por la agencia de comunicación Lewis PR revela que el Real Madrid es el principal club español por presencia en Internet, seguido del FC Barcelona. El RCD Espanyol, por su parte, ha logrado colarse en el quinto lugar de este ránking.

El informe evidencia que la mayoría de clubes "todavía no tiene bien definidas sus estrategias online". Desde hace meses el Barça trabaja para paliar esta presunta deficiencia, e incluso ha creado un área focalizada en las nuevas tecnologías. Ésta está liderada por Dídac Lee, fundador del grupo de negocios de Internet Inspirit.

### Presencia en la red

Tras su aterrizaje en el Barça, Lee ya avanzó que la web del club sufriría una amplia renovación. Ahora, los usuarios pueden acceder a la cuenta oficial de Twitter y Facebook desde la página principal de la entidad. La atracción en ambas redes sociales es muy ele-



El FC Barcelona tiene más de 2,5 millones de seguidores en Twitter.

### Alianza tecnológica entre el Barça y Telefónica

El FC Barcelona selló una alianza con Telefónica la pasada semana para potenciar el uso de las nuevas tecnologías en el Camp Nou. Los aficionados cada vez más utilizan las redes sociales para comentar la evolución de los partidos, y la entidad culé quiere poner fin a los problemas de cobertura en el estadio. Solo en la final de la Champions League, el Barça fue mencionado en más de medio millón de tweets.

vada: 2,6 millones de seguidores en la primera y 17,9 millones de fans en la segunda. El seguimiento del Espanyol en Internet es algo inferior: en Twitter suma 3.854 seguidores, mientras que en Facebook cuenta con 38.351 miembros.

Los dos equipos catalanes siguen la recomendación de los expertos, y siempre especifican que se trata de los espacios oficiales de Barça y Espanyol.

Azulgranas y blanquiazules dan un uso similar a su página de Facebook. En ella, los usuarios pueden acceder de forma directa al servicio de compra de entradas y la tienda online. Se trata de una plataforma más a través de la que llegar al consumidor final, pero no propi-

amente la interacción entre el club y los aficionados.

En opinión de Lewis PR, esta estrategia "les hace perder oportunidades a la hora de crear experiencias significativas para una comunidad de aficionados y seguidores que se muestran muy receptivos en las redes sociales cuando se trata de demostrar su pasión por el equipo".

El Barça ha desplazado este tipo de iniciativas a Twitter, donde ha impulsado varias campañas para fomentar la interacción con sus seguidores. Desde la creación de hashtags -etiqueta que sirve para agrupar todos los mensajes en una red social- para dar ánimos a futbolistas lesionados (#animsabidal), hasta la petición a los aficionados para que enviaran sus fotografías en el transcurso de la final de la Champions League en el estadio de Wembley, en Londres.

### ¿Prensa o afición?

Las cuentas oficiales en redes sociales han sido concebidas para poder dar información a los aficionados sin necesidad de pasar por el filtro de los medios de comunicación. En opinión de Lewis PR, esta voluntad no debería estar reñida con la atención a los periodistas, y en su estudio señala "la carencia de áreas específicas para la prensa". Un breve repaso por las cuentas de Barça y Espanyol permite observar que básicamente se hacen eco de las ruedas de prensa de futbolistas y anuncios oficiales de los clubes.

## "Mucha de la publicidad actual no da ni ganas de verla ni de comentarla"

DAN PEISAJOVICH (COMPLIT)

A. Zanón. Barcelona

Desencantado por el tipo de publicidad que se enseña en universidades y másteres, Dan Peisajovich (Buenos Aires, 1975) decidió crear en 2005 una escuela más conectada con lo que algunos llaman el "mundo real". Los talleres de los primeros meses se transformaron en algo más serio, de manera que Peisajovich abandonó su trabajo en BBDO para dedicarse plenamente a la escuela, por donde pasan cada año unos 150 alumnos, aproximadamente. La formación no es reglada. "En la práctica no necesitas un título, sino portfolio [es decir, haber realizado anuncios y campañas ficticias]", asegura.

Se definen como una escuela de creativos de publicidad. ¿La creatividad se enseña o se lleva en la sangre?

El oficio se puede aprender, doy fe de ello. Tiene trucos. Puedes ser creativo en la vida pero no manejar los códigos de la comunicación. Y al revés. Es válido tener al menos una de las dos cualidades. Lo ideal es ser una persona creativa que trabaje en publicidad.

También hablan de trabajar con "tiempos reales, presión y muchísima exigencia". Vaya estrés, ¿no?

El mercado es así. La publicidad exige mucho y aquí lo ponemos en práctica.

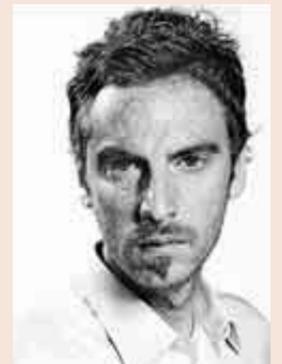
¿La formación universitaria y reglada es demasiado teórica en Catalunya?

La universidad te da un marco teórico, pero en materia de creatividad publicitaria uno no sale preparado para ir a una entrevista de trabajo.

Publicidad ha sido una carrera de moda entre los jóvenes...

No lo creo, al menos, ahora. La coyuntura no favorece el sector. No está de moda; es para la gente que le gusta. Si no, no aguantas.

"Publicidad no está de moda, es para la gente que le gusta; si no, no aguantas"



Dan Peisajovich, director de Complot.

"Pensaba que la crisis sería una buena excusa para arriesgar; pero falta riesgo"

¿Es rentable tener una escuela de publicidad ahora, cuando las empresas, donde primero recortan, es en comunicación?

Montamos inconscientemente la escuela. Empezamos siendo pequeños y se fue haciendo algo sostenible. No tenemos socios capitalistas e inversores. Vivimos de esto, pero no nos sobra el dinero. Frente a otros institutos o escuelas, somos el hermano pequeño, que puede ser más rebelde.

Tampoco parece que estemos sobrados de creatividad en las campañas.

Cuando se empezó a hablar de la crisis, yo pensaba que sería una buena excusa para arriesgar un poco más. Pero ahora falta riesgo en la comunicación, para lo bueno y para lo malo. Hay que diferenciarse del resto. Situar en lo gris no beneficia a las marcas. Se debe apostar por ofrecer cosas diferentes. Mucha publicidad que se está haciendo no da ni ganas de verla ni de comentarla. Y que le suceda esto a un publicista es lo peor.

¿Cuál es la causa?

No sé exactamente a qué se debe. Quizá sea el miedo, aunque más miedo debería dar no tomar decisiones. Da la sensación de que se quiere pasar inadvertido. "No hagamos mucho, no sea que me echen", pueden pensar algunos acomodados en su sillón.

## RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

La entidad dona 617.500 euros para la inclusión social

**LA CAIXA** La Obra Social de La Caixa ha entregado 617.500 euros a 34 proyectos barceloneses presentados por entidades sin ánimo de lucro, para fomentar la inclusión social y laboral de personas con discapacidad. La Fundació Privada Institut de Neurorehabilitació Guttmann y el Grup Horitzó del Berguedà son dos de las entidades seleccionadas. El objetivo de estos proyectos es fomentar la autonomía personal de personas con discapacidad.

Fondos destinados a la investigación médica catalana

**MUTUA MADRILEÑA** La Fundación Mutua Madrileña concede 250.000 euros al desarrollo de trece proyectos de investigación médica en Catalunya, centrados en el cáncer, los trasplantes y el Alzheimer. El dinero se destinará a seis hospitales y centros de investigación de Barcelona y uno de Girona. La aportación a la investigación médica de la entidad en toda España en 2011 ha sido de dos millones a 78 proyectos en 38 centros.

Impulso de políticas responsables en las pymes

**CONTRATAS Y OBRAS** El programa *Transparencia* pretende implicar a grandes empresas, como Contratas y Obras, en el impulso de la incorporación de políticas responsables en las pymes que les suministran productos o servicios. El objetivo es promover un modelo competitivo, responsable y sostenible. A través de acciones de formación se pretende mejorar la gestión de sostenibilidad de los negocios de dichas empresas.

Implicación de los empleados en el voluntariado

**UNILEVER** El grupo Unilever apuesta por convertir su programa de voluntariado corporativo, UNIDOS, en un pilar clave para el desarrollo de su responsabilidad social corporativa. A través de UNIDOS, Unilever consiguió en 2010 que más de la mitad de su plantilla participara en actividades sociales y que se involucrara en la elección de las entidades con las que colabora. El evento más destacado fue la *Caminata contra el hambre*.