

LÍBERO

Fútbol. Nostalgia.

Estilo. Cultura.

Relatos. 🏆



EDICIÓN
ESPECIAL
CREATIVIDAD
Y
FÚTBOL

**SI LANZAS UN BRIEF DE FÚTBOL
Y TE LO DEVUELVEN CON LA MANO*,
ESCRÍBENOS.**

contacto@liberocreativeclub.com



La *agencia especializada en fútbol* de revista Líbero.

*Referencia futbolística muy necesaria. Buscar 'Maradona Valdano periodistas'.

Puede que los jugadores denuncien el racismo y algunos no lo entiendan. Les apoyan los directivos y todavía hay quienes piensan que no va con ellos. Los compañeros y algunos aficionados se sumarán a la protesta. Y de repente, su marca de botas pondrá una lona en un edificio céntrico y se acabará el debate. El racismo estará ya en el punto de mira de la sociedad. Ese es el poder de la publicidad en la sociedad. Es el visado que garantiza los mensajes. Con el poder de los medios de comunicación en declive de influencia las marcas dominan el mensaje.

Las campañas marcan el ritmo de la evolución del fútbol desde hace décadas. Brasil en el aeropuerto, Cantona debutando en la pantalla o la cara de Zidane proyectada en el Arco del Triunfo. Las estrellas conviven con su nube de patrocinios como los nuevos héroes de nuestro tiempo. Ya no son actores ni cantantes de rock, las estrellas mediáticas son chicos que debutan con 20 años y cumplen todos los sueños aspiraciones de cualquier niño del planeta. David Beckham marcó el camino, el resto solo siguen su senda.

Y detrás de las lonas, los stories, los documentales y spots hay un equipo creativo. Historias de fútbol contadas en todo tipo de formatos convirtiendo a la publicidad de un vehículo de mensajes, de llamadas claro está, pero también de emociones. Porque el fútbol es material sensible, es amor incondicional, es identidad y pasión. Con el fútbol no se juega, parecen advertir los aficionados cuando se aplican a la publicidad de este deporte las normas de la creatividad al uso. El fútbol no es un producto, ni siquiera es un entretenimiento. El fútbol es la vida y los aficionados quieren que les hablen en el lenguaje de sus vidas. Esas son las buenas campañas. ☺

JUNGLE

APPLIED CREATIVITY

EQUIPO

Director
Diego Barcala

Si quieres suscribirte a 'Líbero', entra en nuestra web y consulta nuestras ofertas.
www.revistalibero.com

Editor
Revista Líbero SL - Jungle21

Director Creativo
Nicolás Gómez Cal

Dirección de Arte & Diseño
Pedro Rollán

Edición Gráfica
Paco Gómez

Ilustración y Fotografía
Muy Lucho, Archivo Centro Documentación Publicidad, R. B. Leipzig, Barça Innovation Hub y kings League.

Social Manager
Cristian Cala y Alberto Graña

Colaboradores
Eduardo Bravo, Pepe Moreno, Martín Tibabuzo, Ana Rosa Maza, Kerman Romeo, Charlie Pérez-Sahuquillo y Miquel Echarri.

Agradecimientos
Barça Innovation Hub, Cesc Caparrós, Sergio Hernández y Rebeca Queimaliños.

Impresión
Monterreina



'Líbero' se publica con una licencia Creative Commons, salvo las imágenes o textos protegidos con copyright, que permite su difusión siempre que no sea con fines lucrativos y se refiera siempre a los autores. No se permite la generación de obras derivadas.

Canarias: precio de cubierta más sobretasa.

ISSN 2254-4755 · Depósito legal M-18437-2012. Distribución Boyacá (M-206; km 4,5 28890, Madrid). Tel. 91 830 45 91. Web revistalibero.com. Contacto info@revistalibero.com. Dirección postal C/Antonio Maura, 16, 4º dcha. CP: 28014 Madrid. Teléfono 605637293

CREATIVIDAD
EFICAZ = (CONOCIMIENTO
NEGOCIO + CONOCIMIENTO
SOCIEDAD) INTUICIÓN

PS21

Agencia creativa del año en los *Premios Eficacia*

ÍNDICE

BRIEFING

10 El fútbol es 'the place to be'
Por Diego Barcala

12 De la viagra de Pelé
al icono Alexia Putellas
Por Eduardo Bravo

30 Tú marcas al hombre
Por Pepe Moreno

34 Los mejores trajes de Superhéroe
Por Martín Tibabuzo

STRATEGY

40 La Euro96 venía con un agujero
Por Pepe Moreno

42 R. B. Leipzig, el éxito y el fracaso
del fútbol con alas
Por Eduardo Bravo

46 Publicidad en el fútbol femenino:
empoderar, reivindicar e inspirar.
Por Ana Rosa Maza

52 «Si algo define al Barça es el modelo
de juego, la formación de jugadores y el
Más que un club»
Por Diego Barcala

CREATIVITY

58 Las 10 mejores campañas de fútbol
Por Nicolás Gómez Cal

64 Muchas teles, un gerente y Messi
Por Charlie Pérez-Sauquillo

68 Prosikito: «Vámonos de fiesta»
Por Diego Barcala

DEBRIEF

74 El 11+ 6
Por Kerman Romeo

76 Un torpedo cultural
llamado Kings League
Por Miquel Echarri

Brie

finng



EL FÚTBOL ES 'THE PLACE TO BE'

Por Diego Barcala
Head of Líbero Creative Club y Director de Líbero

No es fácil para un periodista deconstruirse en publicista o reconstruirse como creativo. Pero con el fútbol de por medio todo es posible. Hace meses que explico una y otra vez la relación de Líbero con la creatividad publicitaria que nos ha llevado a fundar nuestra propia agencia, Líbero Creative Club (LCC). Lo vivo como una pareja que cuenta una y otra vez cómo fue el primer beso. Acabábamos de fundar la revista Líbero, un proyecto de dos periodistas y dos amigos que prácticamente no habíamos abierto un Excel en nuestra vida. Tampoco habíamos hablado nunca con una imprenta y aunque esto tiene más delito, no habíamos trabajado nunca en un plan de medios o de relaciones públicas. Pero teníamos una buena idea, hacer del fútbol un producto cultural de prestigio en España.

A pesar de nuestro precario plan, Líbero tardó poco en ser un medio conocido y con cada edición nos aparecían propuestas de todo tipo. Un día llegó un mail extraño, todavía lo conservo. Un creativo publicitario nos decía que le encantaba la revista y que le dolía el maltrato que le dábamos a los contenidos en las redes sociales. Nos advirtió de que teníamos vinculado Twitter y Facebook y nuestros muros era un auténtico desastre. Con esta excusa nos invitó a su agencia un día. Acudimos sin saber muy bien qué nos querían contar pero tenían una presentación para nosotros. ¡Con nuestro logo y todo! Solo con eso ya nos sentíamos halagados. Pero es que además nos empezaron a mostrar ejemplos de spots que habían hecho con Banesto, Trident... Yo miraba a mi socio para que dijéramos la verdad, que éramos pobres, que se habían confundido, que jamás podríamos pagar campañas así. Cuando verbalizamos nuestro temor, les faltó pasarnos la mano por la cabeza. Tranquilos muchachos, ya lo sabíamos.

El resultado de aquella reunión fue 'Si te lo explican con fútbol, lo entiendes', una campaña que nos otorgó una estrategia que dura más de diez años. Un guion que se activó en nuestras redes, corrió por Whatsapp y dio la vuelta al mundo. A día de hoy hay usuarios de TikTok que hacen divertidos vídeos con las voces de aquellos vídeos. La cabeza pensante de aquella fantástica campaña de 2013 de LOLA era Nicolás Gómez Cal y hoy es el director creativo de Líbero Creative Club, la agencia de fútbol de JUNGLE.

Si hace una década nuestro reto en Líbero era que el culturizar el fútbol o futbolizar la cultura (esto es de Jorge Valdano, nuestra primera portada y nuestro embajador) ahora queremos futbolizar las campañas que hablan de fútbol. Queremos devolver a la cultura de fútbol el prestigio que se merece. No hay un fenómeno social que guarde tanta potencia de identidad sociocultural entre clubes y aficionados, no existen las marcas que tengan fans como los clubes, no hay consumos heredados como los de los apasionados por el fútbol. El fútbol es muchas cosas buenas y siendo una metáfora exagerada de la vida no podemos permitir que sea solo el altavoz de lo malo. ☺

DE LA VIAGRA DE PELÉ AL ICONO ALEXIA PUTELLAS

Por Eduardo Bravo
Fotografía de Archivo Centro Documentación Publicidad

Pocas relaciones comerciales más fructíferas como las que marcas y futbolistas mantienen desde que, hace más de un siglo, se inventase el fútbol. Repasamos algunas de las campañas que las estrellas de este deporte han protagonizado en las últimas décadas.

En fotografía

Estos son mis colores

dice Maradona

«Para mí lo más importante son mis colores. Y en fotografía, mis colores son los de Agfacolor; porque son colores vivos, brillantes, colores de "verdad". Mis mejores fotografías me las han hecho con Agfacolor», dice Maradona.

Agfacolor 100 es la más nueva película en color de Agfa para fotografías en papel. Para cualquier ocasión y todo tipo de cámaras. Pruébela. Usted, como Maradona también podrá afirmar: "Estos son mis colores".

**NUEVO FILM
AGFACOLOR**



AGFACOLOR
Sus colores



Cruyff selecciona los interiores **JIM**



—“Las prendas interiores son muy importantes.
Han de ser cómodas, prácticas... y modernas.
Por esto selecciono los slips y camisetas JIM.
Y los recomiendo a chicos, jóvenes y maduros.
A todos los hombres”.

“Hable con su doctor. Yo lo haría”, aconsejaba Pelé en uno de los anuncios que rodó para Viagra a principios de los 2000. Pfizer tuvo claro que Edson Arantes do Nascimento, futbolista que lo había conseguido todo en el campo del deporte y cuya intensa vida amorosa era pública y notoria, sería capaz de transmitir más confianza a un colectivo que tenía graves dificultades para reconocer que sufría problemas de disfunción eréctil, que cualquier profesional de la medicina.

No era la primera vez que Pelé demostraba su eficacia a la hora de poner su imagen al servicio de una marca o producto. Antes de la pastilla azul, el brasileño ya había anunciado bebidas como Pepsi, productos de limpieza, pilas, tarjetas de crédito y videojuegos Atari. Incluso años después, ya en pleno siglo XXI, el jugador brasileño sería elegido para protagonizar, junto a Zidane y Diego Armando Maradona, una campaña de la marca de lujo Luis Vuitton que fue fotografiada por Annie Leibovitz en el Café Maravillas de Madrid.

En definitiva, con su colaboración para Pfizer el brasileño no hacía otra cosa que dar un paso más en ese particular camino que marcas y futbolistas llevaban recorriendo juntos desde que, a mediados del siglo XIX, poco antes de la fundación de la Asociación Inglesa de Fútbol, comenzase lo que se conoce como la Cultura de la celebridad. En otras palabras, esa tendencia a admirar y mitificar a personajes que, tras la muerte de Dios declarada por Nietzsche, pasaron a ocupar el lugar de las divinidades, creando un Olimpo panteísta al que, poco a poco, se fueron incorporando músicos, actores, cómicos, bailarines y, por supuesto, futbolistas.

Desde sus inicios, la pasión desatada por este deporte y la admiración que despertaban sus figuras entre la población no pasó desapercibida a los empresarios y agencias de comunicación comercial, que no tardaron en comprobar que vincular sus marcas o las de sus clientes al fútbol y los futbolistas era garantía de éxito. De hecho, el paso del tiempo demostraría que estos profesionales eran incluso mejores prescriptores que actores o músicos. Mientras que los profesionales del espectáculo tenían vidas turbulentas, tendencia a abusar del alcohol o los fármacos y disfrutaban de sexualidades no normativas, los futbolistas realizaban una actividad saludable, dentro de los cánones de la masculinidad convencional y que podía ser imitada tanto por niños como por adultos aunque, todo sea dicho, durante el siglo XX no fue extraño que futbolistas como Di Stefano, Johan Cruyff o Maradona anunciaran productos que, hoy en día, resultan difíciles de asociar con un deportista. Por ejemplo, marcas de tabaco, bebidas alcohólicas del alta graduación, restaurantes de comida rápida como McDonald's o refrescos azucarados como Coca Cola.

AÑOS 90

Después de años en los que primó la ingenuidad y el amateurismo, a partir de los años 90 las colaboraciones entre futbolistas y marcas comerciales comenzaron a profesionalizarse, como demuestra que los representantes deportivos utilizaran la explotación de los derechos de imagen como moneda de cambio para mejorar las condiciones contractuales de sus clientes a la hora de fichar por un club. En 2017, por ejemplo, Cristiano Ronaldo cedió al Real Madrid un importante porcentaje de los beneficios publicitarios que generase en el futuro y si Lionel Messi y el F.C. Barcelona tuvieron algunos roces fue, en buena parte, porque el jugador argentino, que poseía el 100% de sus derechos de imagen, no quería ceder una parte al club catalán.

Además, los asesores de imagen y los departamentos de comunicación comenzaron a definir estrategias que analizaban si era o no rentable para el futbolista vincular su imagen a una determinada marca, bien por cuestiones de prestigio, aspiracionales o éticos. De hecho, un buen termómetro para conocer el grado de popularidad de un deportista y saber en qué momento de su carrera está son las marcas con la que colabora. Mientras que David Beckham sigue protagonizando campañas de relojes de lujo, automóviles exclusivos con todos los extras o prestigiosas firmas de moda, Cristiano Ronaldo anuncia tiendas online de gama baja como Shopee, casinos online o invierte en un clínica de implante capilar, otro de los grandes temores de la población masculina junto con la disfunción eréctil, con la diferencia de que el carisma del portugués y el cariño que le dispensa el público nada tienen que ver con los que disfrutaba Pelé.

EXCEPCIÓN IBÉRICA

Como las demás estrellas del fútbol, los jugadores españoles también han establecido acuerdos publicitarios con diversas compañías. No obstante, el atraso estructural que arrastraba el país durante los primeros años de democracia provocó que, a diferencia de sus colegas extranjeros y salvo en el caso del Mundial 82, en el que la Selección Nacional llegó a protagonizar spots de Coca-Cola, los patrocinios no solían proceder de grandes corporaciones internacionales sino de marcas e industrias locales.

Ese fue el caso de Emilio Butragueño, ídolo del Real Madrid en los años 80 que participó en campañas de publicidad de marcas que, en la actualidad, no existen o son irrelevantes en el mercado. Por ejemplo, el cacao Caoflor, un fútbol con su imagen para la marca Chicos o el Emilio Butragueño Fútbol, simulador deportivo para ZX Spectrum, Amstrad y Commodore 64 de la marca Topo que, si bien llegó a facturar más de 100.000 copias gracias al reclamo del futbolista, fue calificado por los lectores de la revista especializada Hobby Consolas como "un bodrio".

Una suerte semejante corrió el también jugador del Real Madrid Raúl González Blanco, que prestó su imagen a un fútbol de juguete del grupo Smoby y a la crema de cacao Nocilla, para la que protagonizó un peculiar anuncio junto a Alfonso Pérez —que también rodaría otro spot para la misma marca con Iván de la Peña—, en el que, cosas de la creatividad, jugaban al baloncesto en lugar de al fútbol.

Sin abandonar al Real Madrid, a la hora de prestar su imagen para fines publicitarios, Iker Casillas se decantó por marcas

¡Sensacional! ¡Si Stefano dice:
**¡Si yo fuera
mi mujer...**



AMERICANAS

luciría medias BERKSHIRE

AMERICANAS

**¡Indesmallables
Kántrun !**

Sin carreras,
gracias a su patente
internacional Kantrun

Con y sin costura

Todos los tonos de moda

Compruebe, lleve

BERKSHIRE

**y luzca la
diferencia**



El poseedor
de las piernas
más cotizadas
del mundo!



La más famosa marca mundial de medias fabricadas por BERKSHIRE española, s. a. Barajas, Madrid

Cada día hay más Kolynos-istas



Estanislao Basora

El famoso as del futbol español también es Kolynos-ista; porque sabe que el cuidado de los dientes es muy importante para la salud, sin la cual no hay campeones. Siga usted su ejemplo y cuide los dientes con Kolynos.

Kolynos es el dentífrico preferido en todo el mundo.

Y esto se explica porque Kolynos produce una abundante espuma que limpia a fondo la dentadura; Kolynos tiene un exquisito sabor característico; Kolynos es una crema concentrada. Por esto se dice que Kolynos

**limpia mejor
sabe mejor
rinde más**



**Pruebe
Kolynos y
"sienta" la diferencia!**

Para mayor economía exija el nuevo tubo grande de Kolynos.

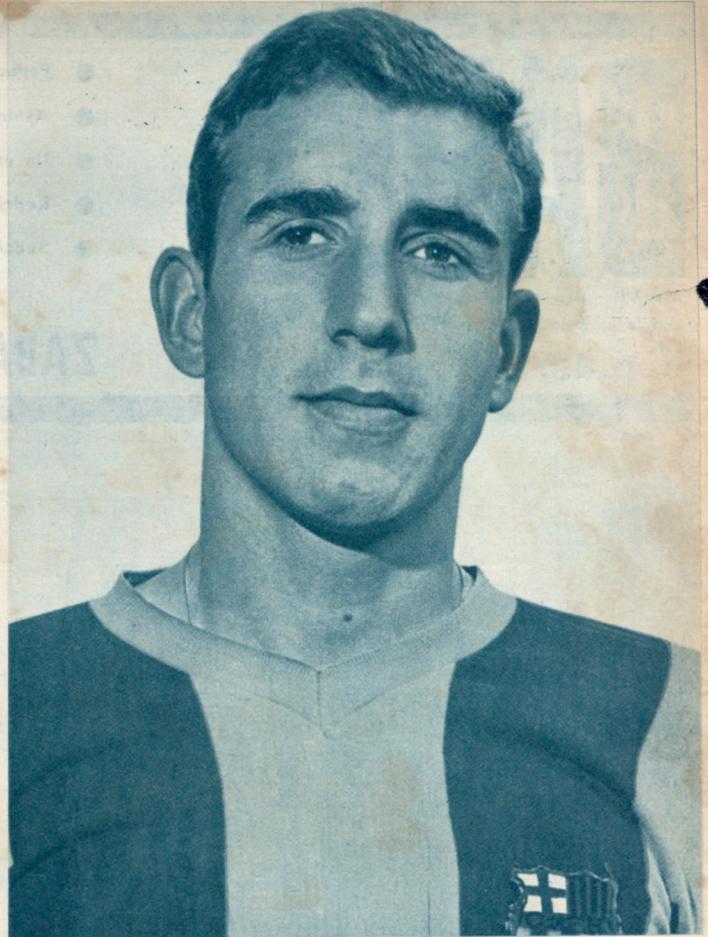
REIXACH

del C. de F. BARCELONA afirma:

*Danone es un
excelente alimento.*

Reixach

*Se consume
en todo el mundo!*



DANONE



El alimento de
primer orden
preparado a base
de deliciosos
productos naturales.

EL VERDADERO YOGHOURT!



LO DICE PELÉ. SONY, EL MEJOR EQUIPO DEL MUNDO



Y es que, como no va a saber Pelé la gran importancia de un equipo. Porque un buen equipo lo puede todo. Y en el campo que sea. Y en este caso, en el mundo de la alta fidelidad no iba a ser menos, porque las fórmulas son la expresión de una nueva filosofía: La Concepción Sony en la creación y diseño de los equipos de Hi-Fi.

Esta filosofía se resume en una sola palabra: Equilibrio. Cada componente de una fórmula, ha sido estudiado para funcionar perfectamente ajustado al conjunto.

Esta es la razón por la que, las Fórmulas Sony, son la fórmula más inteligente de componer un equipo Hi-Fi. Fórmulas Sony, equilibradas en potencia, calidad, diseño, funciones, prestaciones y precio.

Fórmulas Sony, la decisión más equilibrada a la hora de elegir su Equipo Hi-Fi.

SONY
LA GRAN JUGADA DE PELÉ

F-35 FORMULA PRESTIGE

**Enfrentados en la liga.
Unidos en la copa.**

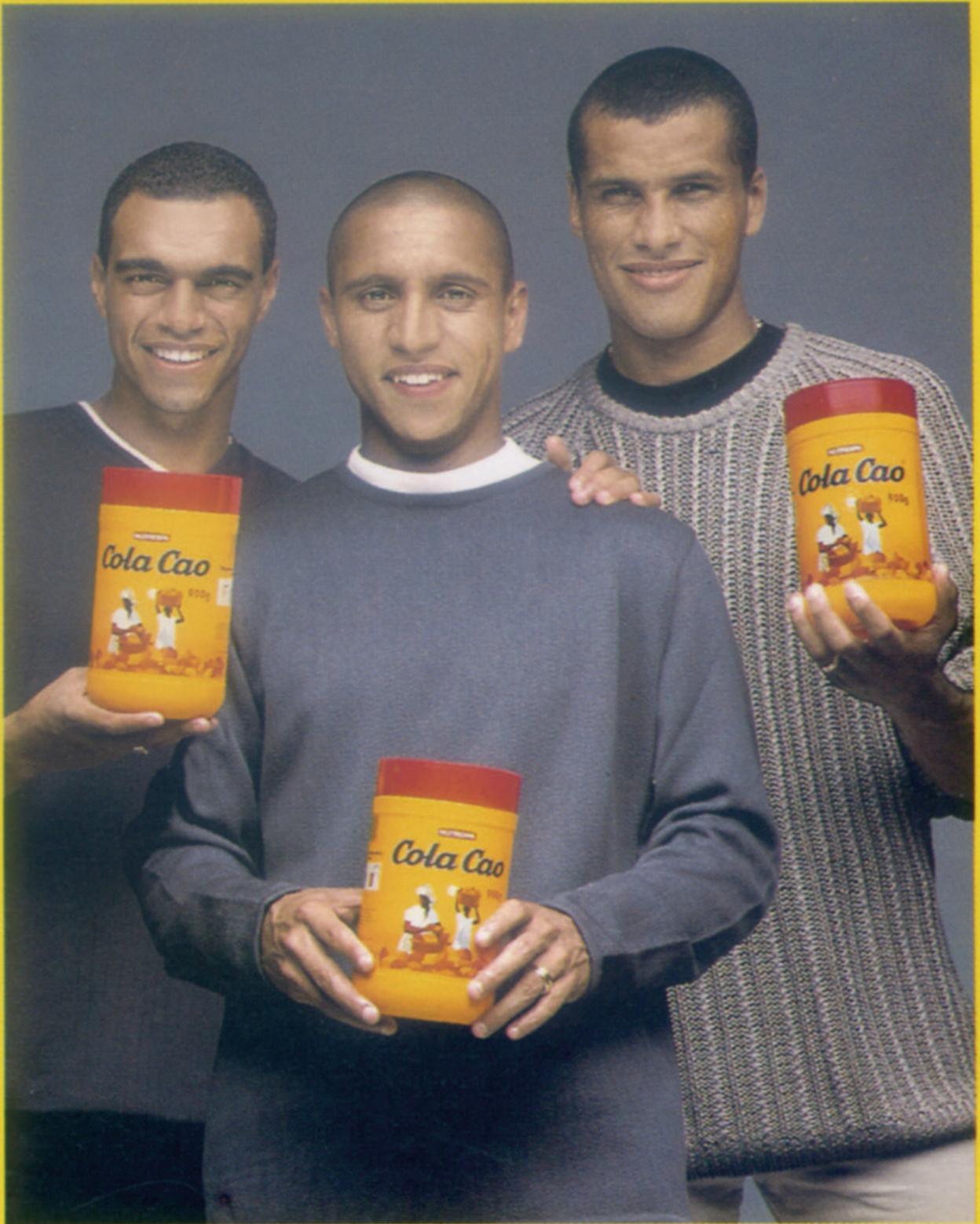


SLOGAN



WHITE HORSE
...of course





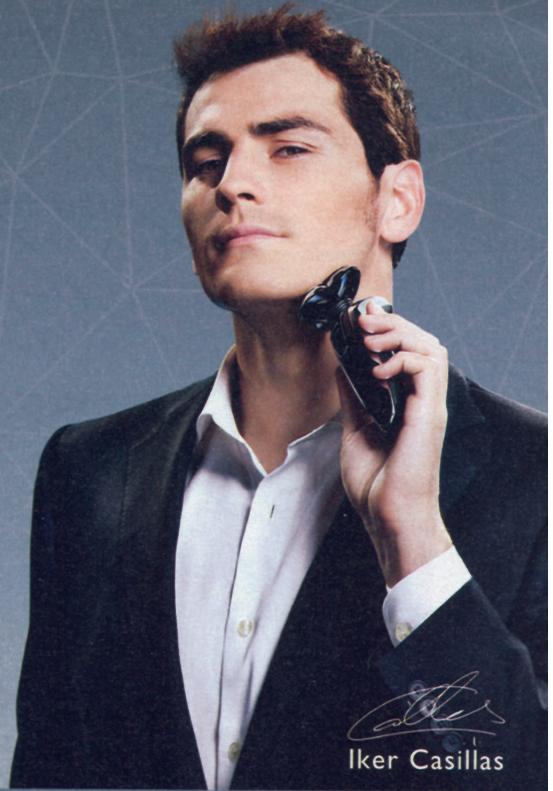
LOS COLACAO

Mientras que David Beckham sigue protagonizando campañas de relojes de lujo, automóviles exclusivos con todos los extras o prestigiosas firmas de moda, Cristiano Ronaldo anuncia tiendas online de gama baja como Shopee, casinos online o invierte en un clínica de implante capilar.

Tres estrellas brasileñas de los 90 muy reconocibles anunciando cacao en polvo al son de "yo soy aquel negrito...". ¿Impensable hoy? ¿Quién sabe?

SensoTouch 3D

El afeitado Philips
más avanzado



Pruébala durante 100 días
y si no quedas satisfecho **te devolvemos tu dinero**

Y además, por la compra de la nueva
Philips SensoTouch llévate una tarjeta regalo
por valor de hasta **50€***



PHILIPS
sense and simplicity

www.elcorteingles.es/philips

* Tarjeta regalo El Corte Inglés de 50 € por la compra de Philips SensoTouch 3D y 25€ por la compra de Philips SensoTouch 2D. Promoción válida del 10 de noviembre de 2010 al 7 de enero de 2011.

Desde 199 €, 33,17 €/mes en 6 cuotas TAE0% TIN0%* modelo RQ1250/17

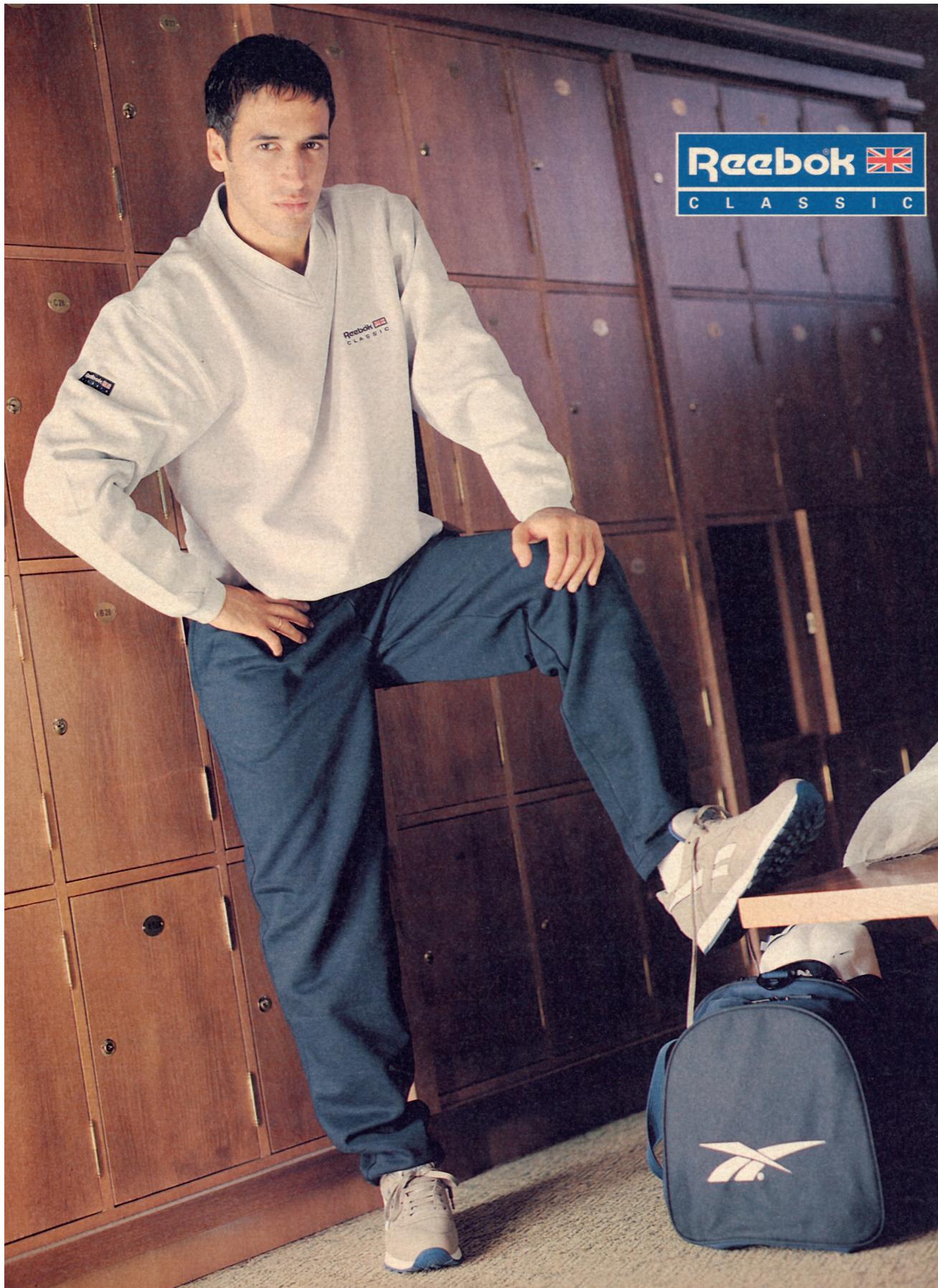
ATENCIÓN ESPECIALIZADA, 2 AÑOS DE GARANTÍA Y SIEMPRE CON BUENOS PRECIOS.

Electrónica & Electrodomésticos
Ven. Elige. Disfruta.



www.elcorteingles.es

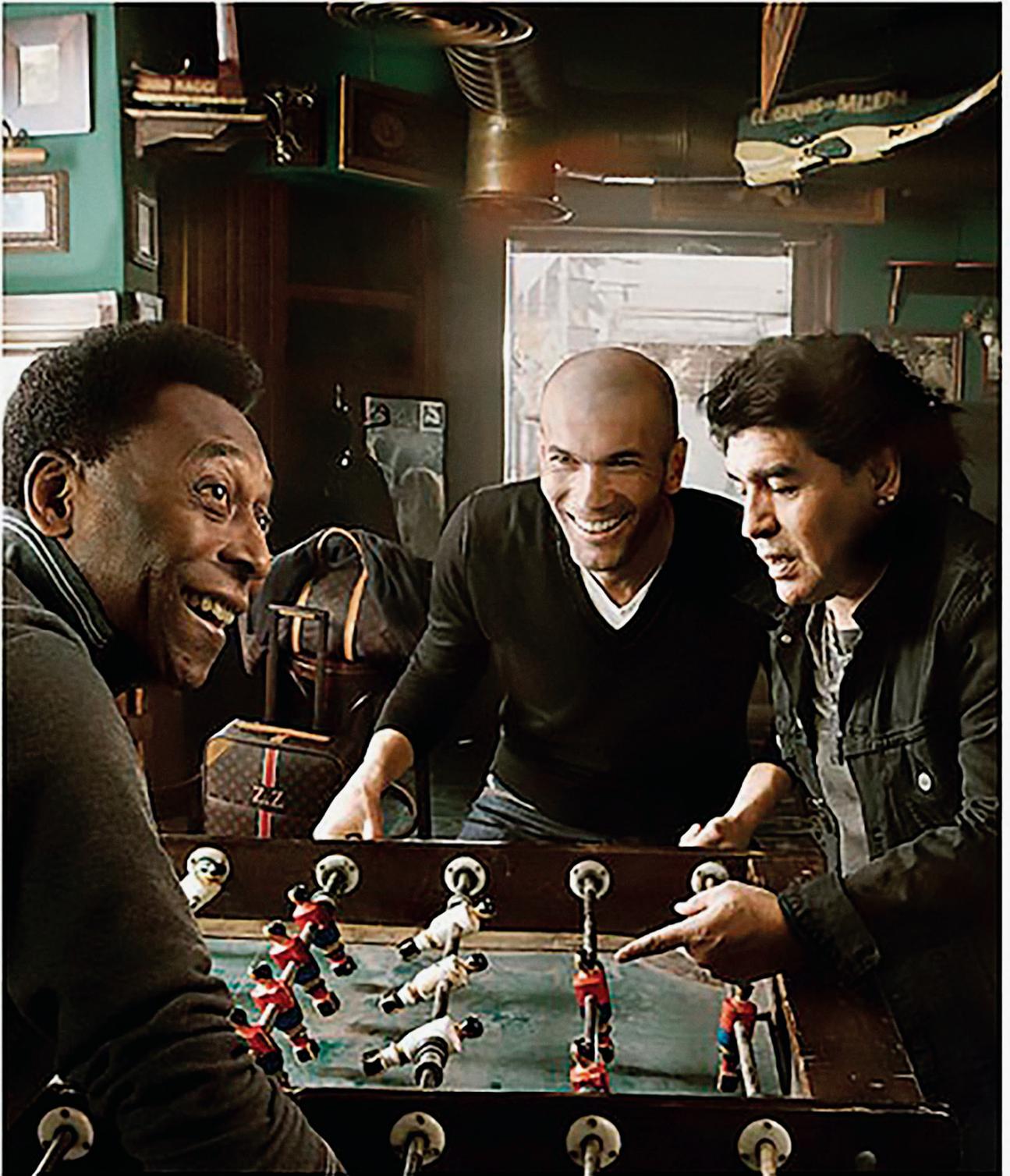
Paga en 12 meses o el 31 de marzo de 2011. Intereses subvencionados por El Corte Inglés. Financiación sujeta a la aprobación de Financiera El Corte Inglés E.F.C., S.A. TAE: 0%. TIN: 0%. Para compras superiores a 180 €, recibo mínimo mensual: 30 €. Del 01/10/2010 al 05/01/2011 en imagen y sonido e informática (excepto Apple), telefonía móvil libre (excepto Nokia, LG, Sony Ericsson y HTC) fotografía, electrodomésticos y aire acondicionado. REBE n°: 09/03478.





VICTORY IS A STATE OF MIND

LOUIS VUITTON



Three exceptional journeys. One historic game.

Café Maravillas, Madrid.

Follow Pelé, Zidane and Maradona on louisvuittonjourneys.com

Louis Vuitton is proud to support The Climate Project.

LOUIS VUITTON

Kalise

helados que ilusionan



¡EL FICHAJE DEL AÑO!

Andrés Iniesta

Iniesta

que tampoco eran líderes en su sector, como Arriaga Asociados o la aseguradora Groupama, en cuyos anuncios cantaba aquel pegadizo jingle de “Me siento seguro”. Ni siquiera Iniesta, ídolo del Mundial de Sudáfrica, consiguió unos patrocinios que se saliesen de lo local, como demuestran sus anuncios para los helados Kalise o la campaña para el jamón Navidul, en la que el futbolista protagonizaba la típica historia de exaltación de los sabores patrios, afirmando que la ciudad japonesa de Kobe podía ser muy bonita y su gastronomía exquisita, pero que, como en España, en ningún sitio.

Solo en los últimos tiempos los futbolistas españoles han comenzado a ser objetivo de marcas internacionales como, por ejemplo, Gillette. La compañía estadounidense ha rodado varios spots con jugadores del F.C. Barcelona, del Real Madrid y ha contratado a Joaquín como imagen. En todo caso y como sucedía en el pasado, suelen ser campañas orientadas al mercado local, al menos la del futbolista bético, que es todo un recital de gracejo andaluz, arsas y oles de difícil encaje más allá de Despeñaperros y que resulta imposible de entender pasados los Pirineos.

PARIDAD

En un escenario capitalista de crecimiento constante, las marcas necesitan ampliar permanentemente el público al que van destinados sus productos, para lo cual es imprescindible atender a los cambios sociales. En ese sentido, uno de las principales transformaciones que está viviendo el fútbol actual es el auge de las competiciones femeninas.

Después de años ignorada, esta categoría ha visto cómo aumentaba el número de torneos y espectadores, lo que ha conllevado mejoras en las condiciones contractuales de las jugadoras, que también han visto cómo las marcas han empezado a interesarse por ellas para acercar sus productos a esas niñas y adolescentes que carecían de referentes deportivos que no fueran masculinos.

Esta apuesta por la paridad y la normalización en cuestión de género contrasta con lo sucedido en 1962, cuando Alfredo Di Stéfano protagonizó una campaña para la marca de medias Berkshire. El anuncio, una pieza para prensa firmada por la agencia Arce y Potti, mostraba el torso del jugador que, de cintura para abajo, en lugar de sus propias piernas, lucía las de una mujer. El conjunto se completaba con el eslogan de la campaña, una frase entrecomillada que se ponía en boca del hispano-argentino y que decía: “Si yo fuera mi mujer, llevaría medias Berkshire”.

La propuesta resultó tan escandalosa, que los anuncios apenas pudieron publicarse en prensa durante tres días, el tiempo necesario para que Santiago Bernabéu, haciendo uso de su poder e influencias, consiguiera que fuera retirados. Al presidente del club blanco no le hacía ninguna gracia que pudiera haber dudas sobre la hombría de su jugador estrella, como tampoco le habría gustado la campaña de Viagra o los patrocinios publicitarios a Alexia Putellas. 🙄

TÚ MARCAS AL HOMBRE

Por Pepe Moreno
Fotografía de Archivo



Los mejores productos son aquellos que consiguen pervivir en el tiempo, en la memoria del que los usa, consume o disfruta. Son símbolos de una época y en el fútbol aparecen de manera clara. El Zanussi de los 80 como el Unicef de Laporta.

Desde la noche de los tiempos del capitalismo hará unos 300 años, las marcas han tratado de significarse con el principal fin de ser diferentes. Primero diferentes de sus competidores, después, ya en estos tiempos de confusión y casi *fin de siècle* constante, tratando de construir una personalidad que compita con los iconos culturales, las deidades por fascículos o las aplicaciones móviles que te salvan la vida.

Una marca es lo que hace sentir con su producto o su servicio a quien se relaciona con ella. No solo al que la consume, porque no todos consumimos marcas concretas, pero si todos estamos en contacto con ellas, con sus puntos de vista o con su capital simbólico. Una marca es significado en el 90%. Por decir un porcentaje alto. También podría ser un 87% por ejemplo. Casi el mismo porcentaje de agua que tiene un ser humano. El resto es tangibles, emociones a la carta y territorios comunes entre el consumidor y el que hace consumir. Es en ese territorio mixto, en ese campo de batalla amistoso, donde se comienzan a producir complicidades e intercambio de opiniones. Exactamente igual que en el bar de la esquina o en la grada del Estadio Municipal.

Las marcas deben mucho al fútbol, a esa trasfusión constante de pasión y sobre todo, de competición. Y el fútbol debe mucho a las marcas. No sé si más, pero mucho. Sobre todo en cómo las marcas han ayudado a construir personalidades relevantes y diferenciales en un segmento, el fútbol, que lucha constantemente contra el mimetismo y contra las botas de colores distintas todas iguales.

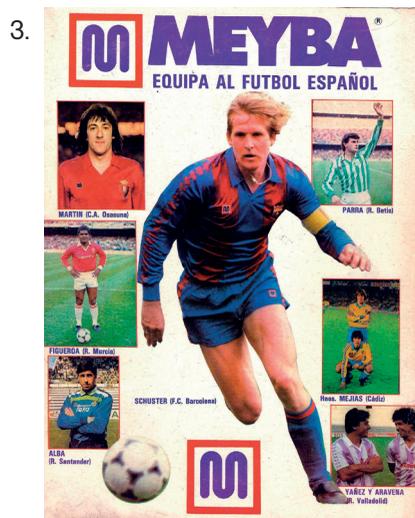
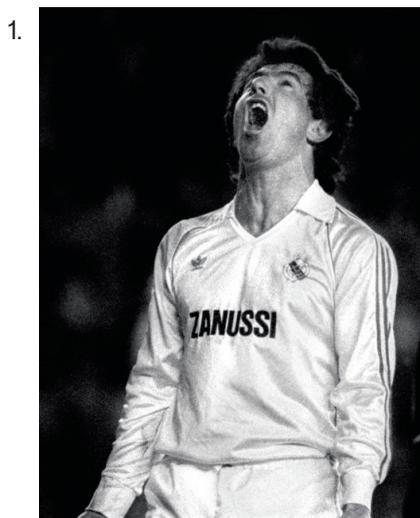
A lo largo de los años muchas marcas han significado cosas distintas en diferentes momentos y para públicos variados. Pero son las que han mantenido constante ese conjunto de atributos, que son los significados, las que trascienden y forman parte de la cultura popular.

Coca Cola fue la música y fue Michael Jackson y fue Tina Turner en grandes estadios incluso en plazas de toros. Lucky Strike fue la guerra de Vietnam y fue la ciudad en llamas desde la ventanilla de una taxi amarillo. Harley Davidson fue el forajido, el fuera de la Ley que se quita el traje y la corbata para dejar atrás su vida convencional y aburrida, rompe con todo, para luego volver a ello a la hora de comer sin que nadie haga preguntas. Nike fue el grito de apoyo al deportista que tenemos dentro cada uno, aunque sea solo cuando corremos para coger el autobús. Alfa Romeo era sentir durante un rato que la M30 serpenteaba y que lo que veías por la ventanilla en el atasco no era *el Pirulí*, frío y tacañón; era el lago Como y eran barcas de madera brillante y no coches sin pasar la ITV.

En el fútbol sucede igual. Las marcas son la música que nos ayuda a entrar en los recuerdos primero y en la memoria después. O si no es la música es el olor, más efectivo si cabe a la hora de hacer butrones contra el pasado. A veces llegas antes a un jugador o a una final ganada o a un penalti mal tirado si piensas en las marcas que ayudaron a construir la escena. Porque se trata de eso, de escenografía, casi de micro teatro con fondo verde. El fútbol sin marcas solo sería un deporte. Que no es poco, pero no es tanto como lo es una llave al pasado, una máquina del tiempo en 4-4-2 o una repetición bien tirada.

LOS QUE JUEGAN DE INICIO

1. Zanussi y el Real Madrid: Barro, frío, pantalones más que cortos, poster central de AS Color, Hugo Sánchez a la primera, vallas metálicas que pinchan y una fábrica en Alcalá de Henares.
2. Buitoni y el Napoles; Maradona en un helicóptero llegando como Elvis a San Paolo, sol y papeles sucios volando, salsa de tomate densa como lava, botas desabrochadas, ojos vidriosos, azul celeste contra verde alto, partido a puerta cerrada, faltas suaves por la escuadra.
3. Meyba y el Barcelona: una M misteriosa desde Madrid, Cruyff sentado en un balón, Alexanco de 9, los baldosines marrones del banquillo del Camp Nou y Chendo resbalando sobre ellos sin poder evitarlo.
4. Sharp y el Manchester United: Goles en el descuento y negros alemanes llorando, un portero que es una valquiria y niños skinheads con dientes de menos. WalkMan y afeitadora, Beckham y Giggs, lluvia fina y balones blancos, blancos.
5. Mediolanum y el Milan: Sacchi calvo dándole gafas de sol al sol, Buyo y de repente ya 3-0, trenzas, bigotes y chilenas, todas las portadas de Don Balón. San Siro con torres redondas y rojas, partidos de vuelta intrascendentes, un banco que suena como a la luna o como a algo que se puede comer.
6. Pirelli y el Inter de Milan: Ronaldo llorando por los dientes y con la mano en la rodilla, la potencia sin control no sirve de nada, Figo equivocándose, suelas que son gomas en barbecho, Zanetti como el negro y el azul, siempre ahí, una final de la UEFA contra el Parma a doble partido, Zamorano es el 1+8.
7. Marbella y el Atlético de Madrid: camisetas de manga corta y el Villa de Madrid que empieza todavía de día. Alemão y Schuster ponen el amarillo, Abel Resinos tiene el record, Manolo se marca solo, Futre le quita una copa al Rey con una gorra del Atleti en la cintura, como una pistola.
8. Patrick y Michael Laudrup: unas botas casi negras pero con dos líneas venidas de lejos, de Dinamarca, que es otra galaxia, Laudrup moviéndolas en paralelo, Ramón Mendoza pidiendo perdón a Michael con los ojos por tenerlo vestido de futbolista y él con americana de verano y camisa azul.
9. Krafft y la Real Sociedad: letras rojas y blancas, Wagner en el pecho, motores puestos a punto, frío mañanero y Karpin con media sonrisa. De Pedro poniéndola con rosca y Anoeta echando de menos Atocha, la Liga en el tobillo de un turco, Kovacevic sin dientes y con cara de tonto.
10. Le Coq y España (La Furia): Michel corriendo, huyendo, Martín Vázquez con barba tratando de pasar desapercibido, Roberto perdiendo la O final, México de madrugada, Italia con las persianas bajadas por el sol imparable. Calderé pidiendo cine



quinqui y las cadenas de los jugadores, golpeando el cuello del gallo encerrado en el triángulo.

11. Umbro y Brasil: Estados Unidos, Romario y Bebeto, Nirvana y botellas de agua en la banda. Roberto Baggio con coleta taleguera y UMBRO pasando de estar en la calva de Grobbelaar al pecho de Mazinho, que hacia un arco marbellí con las piernas.

LOS QUE ESTÁN EN EL BANQUILLO

12. Cepsa y el Tenerife: Pier huyendo del sol y girando una mano como el que mueve una maza, Rocha devolviendo una pared al Heliodoro, las gorras blancas de Buyo que se equivocaron de deporte. Redondo, Chemo y Chano. Felipe Miñambres y Agustín Rodríguez. Partidos contra el Madrid, sí. Pero sobre todo una vez en San Mames contra en Athletic.

13. Reusch y Ablanedo. Guantes con mensaje encriptado, impronunciable y hasta doloroso. Ablanedo, que es un *Gatu*, salta y ataja con ellos mientras de tanto volar de palo a palo, se le va haciendo cada vez más amplia la frente. Se le despeja. Igual que él despeja vestido de verde y negro en medio de delanteros más altos y menos listos que él. Es El Molinón en el partido de las 9 y es ir a los mundiales para no jugar. Porque jugar es de pobres.

14. Danone y la Juventus de Turín. Peruzzi bajo palos, que ya por tener un portero medio gordo sales ganando 1-0 y además dos o tres más que meten miedo; Padovano, Torricelli o Del Piero que son una mezcla entre mosqueteros y un cuadro flamenco. Delle Alpi respirando humo de bengala fucsia y del puro de Lippi, que es un Paul Newman en chándal, y esperando a que le cambien otra vez el nombre, como a Leningrado. Ravanelli metiendo goles con canas y Zidane empezando a pasar frío entre patadas y finales perdidas.

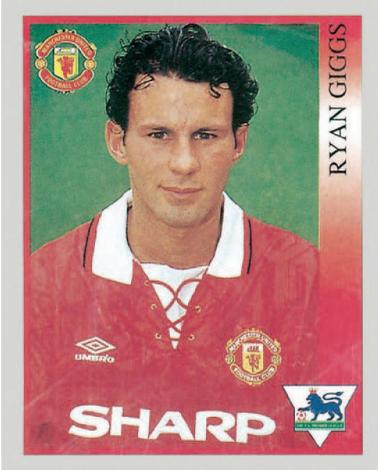
15. Citroën y el Celta. Mitad de Balaídos con mucho sol y

mitad oscuro como un percebe corrupto. El horario distinto al resto para que dé tiempo a ir a fútbol a los de la fábrica, a los del turno de mañana que también tienen derecho. El espacio detrás de las porterías es el mayor del mundo, como una zona desmilitarizada. El túnel de vestuarios en un fondo, como tiene que ser. Patxi Salinas cogiendo del cuello a Mostovoi, que es *Zar* y ha decidido irse del campo. El Madrid perdiendo al descanso y Penev, Karpin y Gudelj poniendo cara de Guerra Fría, de Berlín Este.

16. Mikasa y el equipo de mi barrio. FT5, que no es un tanque mandado por Zhukov, pero ya le hubiera gustado repeler a los nazis con esos balonazos secos aunque lloviera y duros como un blindajes tricotado por una madre. Domingos por la mañana con miedo a tocar el primer balón, no sea que el pie se deshaga o las manos desaparezcan. Un balón que es un ser vivo porque necesita agua para ser más áspero y más pesado. Una red de balones Mikasa era un ser mitológico de triángulos blancos y negros, plácido como un calamar gigante pero con el peligro del que ya no tiene nada que perder. La gente que ahora tiene 40 y ha jugado con Mikasa es capaz de cambiar el sistema, inventar otra vez la democracia, tirar abajo dogmas. Todo a patadas con el tobillo, que ya lo soporta todo.

NO CONVOCADO POR DECISIÓN TÉCNICA

Ford y la Liga de Campeones. Antes de la guerra de plataformas la Champions era dos partidos el mismo día para todos y Alfonso Celemín con abrigo de paño verde a pie de campo inventando el spoiler sin saberlo. Ford patrocina la Champions League. Y tú pensabas que algo así, tan grande y tan napoleónico, no debería terminar nunca. Ford y la Champions League nos dejaron ver por primera vez un negro noruego, que era John Carew y nos enseñaron que los partidos en casa del Spartak de Moscú, acababan siempre antes de empezar los del Ajax, que le iba a meter 4 al Grasshopper, por ejemplo. ☹

4.  A trading card for Ryan Giggs, featuring a portrait of him in a red Manchester United shirt. The card includes the Umbro logo, the Sharp brand name, and the Manchester United crest. The name "RYAN GIGGS" is printed vertically on the right side.
5.  A photograph of Ronaldo Nazário in his iconic red and black vertically striped AC Milan jersey, with "MEDIOLANUS" printed across the chest.
6.  A photograph of Zinedine Zidane in a blue and black striped Inter Milan jersey, pointing upwards with an open mouth in a celebratory gesture.
7.  A photograph of Diego Maradona in a red and white striped Atletico Madrid jersey, celebrating with a trophy alongside another man.
8.  A black football boot with yellow and white stripes, featuring the name "LAUDRUP" on the side.
9.  A blue and white vertically striped football jersey with the "Krafft AUTO" logo prominently displayed in the center.
10.  A photograph of Iker Casillas in a red Real Madrid jersey, shouting with his mouth open in a moment of intense emotion.
11.  A trading card for Romario, showing him in a yellow Brazil jersey. The card includes the "USA 94" logo, the Umbro brand name, and the name "ROMARIO" at the bottom.
12.  A photograph of two football players, one in a white jersey with a red star logo and "CEPSA" branding, and another in a red jersey.
13.  A pair of black and white leather football boots with "Leuca" branding on the side.
14.  A trading card for Fabrizio Ravanelli, featuring a portrait of him in a black and white striped jersey with "DANONE" on the chest. The card includes the name "FABRIZIO RAVANELLI" and "ATTACCANTE" (striker) at the bottom.
15.  A photograph of two football players in light blue jerseys, one with "TROËN" on the chest, celebrating with their arms raised in a stadium.
16.  A black and white Mikasa FT-5 football, showing the brand name and model number.

LOS MEJORES TRAJES, DE SUPERHEROES

El diseñador argentino Martín Tibabuzo es un experto en camisetas de fútbol. Lo es porque es su profesión -de su arte salió la albiceleste de Adidas de 2010 por ejemplo- y también porque es un obseso de las elásticas legendarias. Esta es su selección para el Olimpo de las camisetas.



Dinamarca 1986 Home. Hummel

México 86 fue mi mundial. Tenía 10 años. Y recuerdo esa máquina danesa funcionando con esa extraña camiseta que sobresalía del resto. Los números en Italic y gigantes eran increíbles.



Argentina 1986 Away. Le coq

No habrá otra como ella. Intente homenajearla en el 2010. Estoy conforme. Pero la original, la del partido contra Inglaterra. Con sus bastones brillantes, números plateados y el escudo desactualizado cosido la noche anterior serán inigualables.



Arsenal 1995 Away. Nike.

Gracias a Drake Ramberg y a esta camiseta es que yo quise ser diseñador de camisetas... no tengo mucho mas que agregar.



Juventus 1997 Home. Kappa.

Extraño ver en principio como se fusionaban los círculos con las rayas en las mangas y en la espalda donde calzaba el nombre. Hoy creo que es una camiseta que supo envejecer bien.



Argentina 1998 Home, Adidas

Impecable colección , camisetas, arqueros, entrenamiento. Me acuerdo de lo que espere esta camiseta luego del extraño periodo de Reebok en la selección.



Roma 2004 Away. Diadora

Todo el mundo se acuerda más de Kappa. Pero para mí entre 2003 y 2004 Diadora llevó las camisetas ajustadas a su máxima expresión. Totti en llamas, los detalles, los números tipo stencil, la tela engineered y tubular que casi no se veía en esa épocas. Hasta había un sweater en esa colección.



Italia 2006 Home. Puma

Puede que haya subido al podio ayudada por salir campeona, pero para mí fue un punto alto en ese mundial, el uso de los gradients, los detalles del cuello, creo que fueron por un lugar diferente al resto. Solo no me gusto la tipografía, que era común a todos los equipos Puma.



Japón 2010 Home. Adidas

Icónica pieza roja en el cuello. La tela de textura cuadrículada. El pattern tonal. La versión techfit es algo que todo coleccionista debe tener. Se convirtió en un clásico apenas salió.



Inglaterra 2010 Home. Umbro

Ver un polo de lejos, acercarse y tener un éxtasis de detalles de texturas, telas, los números, y hasta la forma de incluir el partido que jugaban. Los vídeos explicando cómo se creó la elevaron más aún.



Nigeria 2018 Home. Nike

La última joya, hace muchísimo tiempo que no me compro una camiseta, si me comprara una, sería esta, pero no sabría si comprarme la camiseta, la campera, el morral, la camisa o un vestido.

Strat

tegy

LA EURO96 VENÍA CON UN AGUJERO

Por Pepe Moreno
Creative Planner

Hace más de 20 años hubo una Eurocopa en Inglaterra. Han pasado dos décadas y media y el fútbol ha cambiado tanto como la vida.

Antes de la Euro96 las marcas no patrocinaban a las selecciones; las vestían. Le Coq vestía a España, Adidas vestía a Alemania, Umbro vestía a Inglaterra. En la mente de los aficionados aún no se había instalado el espíritu del negocio futbolístico, y podríamos llegar a pensar que Le Coq, como mucho, regalaba a España las camisetas y los balones. Solo eso. Hasta ahí llegaba nuestra visión empresarial ligada al deporte. Era una proyección de lo que veáis en tu entorno. La presencia de los patrocinadores era como apoyo simbólico al equipo. Ponían la equipación, el rótulo de su negocio en la camiseta y pagaban las raciones de bravas después del partido. Punto.

Hoy podemos comprar cualquier prenda deportiva relacionada con un equipo o una selección. Cualquier prenda es cualquier prenda.

El fútbol en estos 20 años se ha desarrollado como negocio serio y ha conseguido capitalizar sus elementos básicos (la ropa con la que se ejerce el oficio), y los más avanzados (la imagen del futbolista con la ropa con la que ejerce el oficio).

Pero hasta la Euro96 eso no era así.

Antes solo podías ir al Corte Inglés y comprar como mucho, la camiseta de 5 o 6 equipos de Primera División, además de alguna prenda más relacionada con la equipación de Real Madrid, Barça o Atlético. Las tiendas oficiales de los equipos estaban empezando a vender camisetas con número y nombre, recogiendo esta idea primero del deporte en Estados Unidos

y de la Premier.

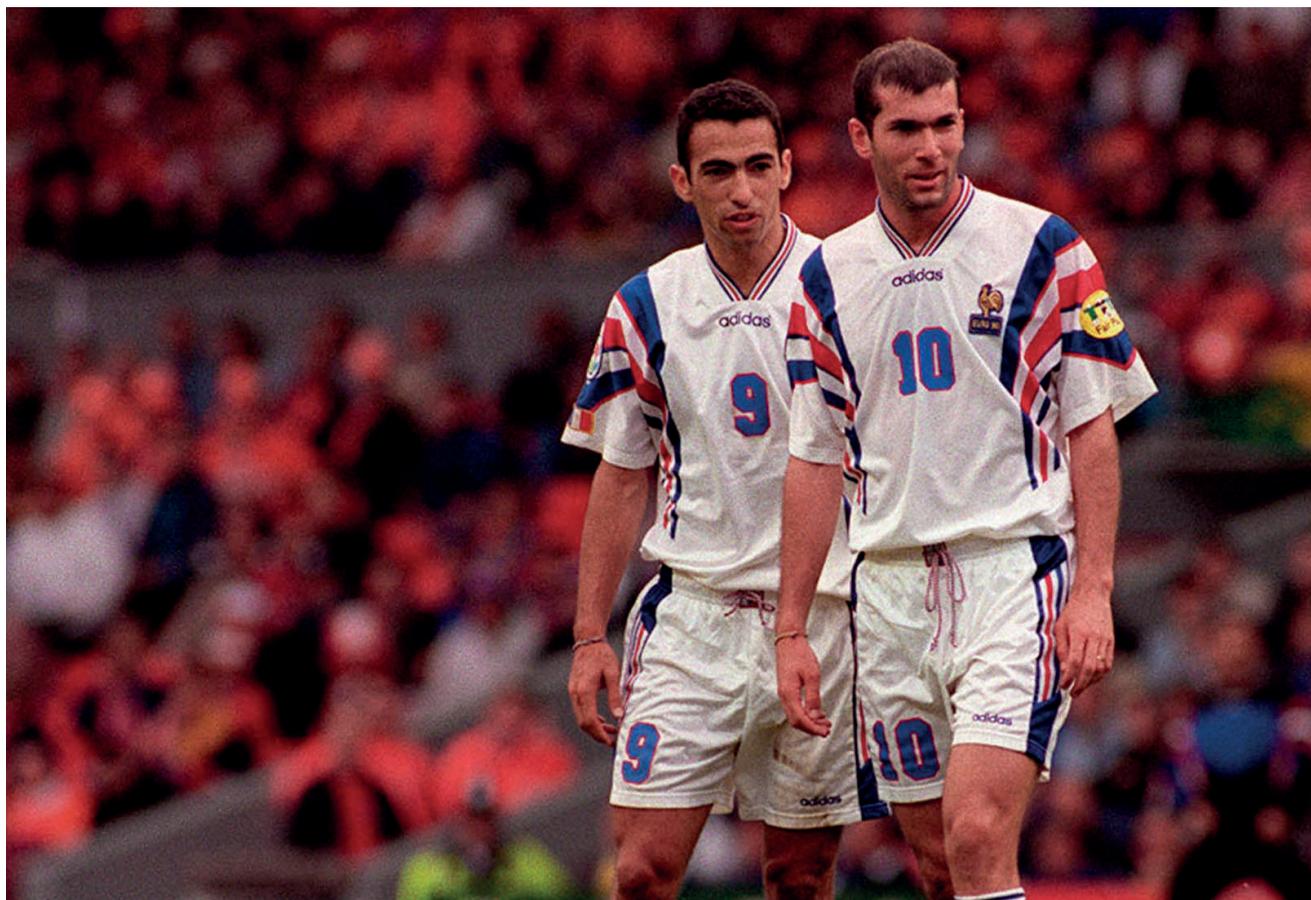
Al llegar la Euro96 las marcas dejaron de vestir a las selecciones y empezaron patrocinarlas. No hacía falta que pusiera Adidas en el pecho. El diseño de la equipación, en general, era obra de Adidas. Se pasaba de tener una camiseta sin más a construir un lenguaje visual de la marca alineado con la selección a la que patrocinaba.

Cuando una marca patrocina algo, asocia valores y significados al hecho patrocinado y en la Euro96 las grandes marcas lucharon por primera vez por patrocinar y no solo vestir a los equipos.

Ibas durante el verano del 96 a los centros comerciales y veías colgadas en las perchas, como banderas evolucionadas, la camiseta de entrenar de la República Checa, las medias de España, la sudadera de calentamiento de Francia, el peto de suplente de Portugal, la camiseta con el 8 de McManaman, las botas de Suker, la segunda camiseta de Croacia, el chándal de gala de Portugal o el de faena de Rumania.

Como seres curados de comunismo o infectados de capitalismo, mis amigos y yo, con 20 años menos que ahora, sentíamos una atracción hacia esas prendas como si estuviéramos siendo polinizados. Esos colores, esos tejidos, nos iban a llevar a la gloria, pero a una gloria con el chándal de Francia o el peto de Bulgaria.

El precio de estas prendas era, por supuesto, prohibitivo. Ni en los mejores momentos de nuestras economías podríamos



acceder a una sola de ellas que, como velas mayores nuevas, se pavoneaban ante nosotros.

Íbamos a diario a verlas, tocarlas, e incluso probarnos alguna. Como no había móviles con cámara, ni directamente móviles, no queda recuerdo de esas pruebas, de esos outfits desesperados.

Los viernes por la tarde jugábamos un partido en el campo del barrio y después de terminar, que no acabar, pues los partidos jamás tuvieron un ganador o un perdedor, hablábamos con pasión de las últimas prendas que habíamos visto.

El primero que lo hizo, trajo un viernes los de Alemania. Negros, más largos de lo habitual, con un tejido mate y las tres rayas blancas como panamericanas. Preciosos. Todos sorprendidos preguntamos. La respuesta fue una elipsis. Si se entera Morrisey le dedica "First of the Gang".

Nunca, jamás, a pesar de tener ojos en la cara y oídos en la cabeza, habíamos robado nada. Desde ese día, y hasta el final de la Euro96 robamos los pantalones de todas las selecciones participantes.

Cada uno elegía un equipo, y sin prisa, cuando a él le viniera bien, iba a la mejor tienda para eso, entraba al probador como otras tantas veces, y arrancando el dispositivo de seguridad con un alicate extraído de la caja de herramientas familiar, honrada hasta entonces como símbolo casi religioso en casa, salía muy digno con los pantalones de España, Francia o Croacia bajo los suyos.

En función de la pericia del ladrón, los pantalones tenían

el agujero del chivato (así se conocía a la alarma) más o menos grande. Estaba siempre a la misma altura, cerca de la rabadilla. Era un boquete redondo y cauterizado, como el disparo de un 9 mm o como las balas de punta hueca. que mataron a Robocop.

Cuando Alemania ganaba a Inglaterra en los penaltis conseguimos ser 16 chicos con los 16 pantalones oficiales de las selecciones jugando un partido en el barrio.

Es una pena que ahí tampoco hubiera móviles con cámara, porque esa imagen, igual que la de las Torres Gemelas ardiendo, el Reichstag coronado con la bandera soviética, o la "Libertad guiando al pueblo", esa imagen de chicos jugando después de haberse visto obligados a "afanar" los pantalones, señalaba un cambio de época; la de la muerte del fútbol sin más, y la del inicio del fútbol negocio.

Después de la Euro96 apenas jugamos más partidos juntos. No sé si fue una metáfora de nuestra corrupción, la toma de conciencia del fin del fútbol tal y como nos gustaba, el inicio de la Facultad o la vergüenza que da llevar pantalones con un tiro en la espalda.

Darí parte de un dedo de lo que se usan poco por poder tener una foto de ese día. Por muchas cosas. Pero creo que pagarían mucho más por esa foto Adidas, Umbro, Puma, Diadora, Lotto, o Nike, todas patrocinadoras de ese partido. ☺

R. B. LEIPZIG, EL ÉXITO Y EL FRACASO DEL FUTBOL CON ALAS

Por Eduardo Bravo
Fotografía de Archivo

Tras lograr el éxito en la Bundesliga y la relevancia publicitaria, al equipo fundado desde cero por Red Bull le falta lo más importante: generar vínculo emocional con la afición.





Pocos eslóganes publicitarios tan ciertos como ‘Red Bull te da alas’. La marca de bebida energética austriaca lleva más de 30 años financiando proyectos que difícilmente se habrían hecho realidad sin su apoyo. Entre otras iniciativas, la compañía ha estado detrás del salto desde la estratosfera del paracaidista Felix Baumgartner, de la carrera musical de CTangana cuando el madrileño no era más que un joven rapero y del éxito del equipo local de Leipzig, ciudad alemana en la que ha fundado, desde cero, un club que pasó de la quinta y última división alemana a competir en la Bundesliga.

Todo comenzó en 2009, cuando Red Bull, que ya tenía experiencia en el patrocinio de competiciones automovilísticas, de mountain bike, windsurf, saltos de trampolín e incluso había comprado varios equipos de fútbol en Austria y Estados Unidos, decidió entrar a operar en el sector futbolístico alemán. Para ello adquirió la licencia federativa del SSV Markranstädt, equipo fundado en 1945 en la República Democrática Alemana y que había competido en la Landesliga Sachsen/Leipzig hasta la reunificación del país en 1989.

Para poder llevar a cabo el proyecto, Red Bull tuvo que enfrentarse a una serie de limitaciones establecidas por las leyes alemanas. Por ejemplo, que la denominación del equipo no podía contener el nombre de la compañía y que el club no podía estar en manos de una sola persona, fuera esta física o jurídica. La primera condición se resolvió inscribiendo el equipo como R. B. Leipzig, siglas que respondían a RasenBallSport, en alemán “juegos de pelota sobre césped”, aunque lo que realmente querían sugerir era “Red Bull”.

La segunda dificultad se solucionó repartiendo las participaciones entre diferentes personas para envolver la operación bajo la apariencia de que el R. B. Leipzig era un club en manos de los socios, aunque lo cierto es que todos ellos estaban vinculados de una u otra manera con la bebida energética.

Finalmente, Red Bull puso en marcha un plan de negocio cuyo objetivo último era conseguir que el equipo promocionase, desde los últimos puestos de la liga alemana, a la Bundesliga. Un periplo que debía cumplirse en ocho años y para lo que no se escatimaron medios económicos y humanos, destinados a mejorar las condiciones del equipo técnico y contratar nuevos jugadores. Nada menos que 100 millones de euros a los que había que sumar a los más de 300.000 que había costado la adquisición de la licencia del SSV Markranstädt.

ODIO AL FÚTBOL MODERNO

Además de solucionar las cuestiones deportivas y empresariales, Red Bull se dio cuenta de que debía poner en marcha acciones destinadas a estrechar lazos con la hinchada y la población del lugar. Entre ellas, crear divisiones inferiores, tener un equipo femenino, organizar campus de verano para niños y adolescentes y facilitar las relaciones entre hinchada y jugadores, permitiendo que los aficionados puedan comprar merchandising o conseguir los autógrafos de sus ídolos por medio de un sencillo sistema por el cual solo es necesario enviar un sobre prefranqueado, que es posteriormente remitido por el club al interesado, con la foto firmada del futbolista elegido en su interior.

A pesar de ello, parte de la sociedad alemana se mostró muy crítica con la decisión de Red Bull, como demuestra el hecho de que el SSV Markranstädt no fuera el primer club que Red Bull había querido comprar. La compañía había tanteado previamente a otros dos equipos con los que no llegó a ningún acuerdo porque sus respectivas hinchadas mostraron su oposición a la compra. Según estos aficionados, las pretensiones de la marca de bebidas mercantilizaban el fútbol y desvirtuaban lo que había sido ese deporte desde sus inicios.

Si bien en otras culturas, como la estadounidense, los equipos no tienen un especial arraigo con el territorio, hasta el punto de que pueden cambiar de ciudad sin demasiado problema, en Europa las cosas son diferentes. En consecuencia, desde el momento en que Red Bull fundó R. B. Leipzig, los aficionados de otros equipos comenzaron a atacar al nuevo club y no precisamente por temas de rivalidad deportiva.

Molestos por lo que consideraban una falta de ética de la marca, esos aficionados organizaron acciones de protesta en los estadios, como la emisión por la megafonía de la canción ‘Money, money, money’ de Abba o vestirse de negro en muestra de luto ante la muerte del fútbol. Además, presionaron a los directivos de sus respectivos clubes para que se negasen a disputar partidos amistosos con el R. B. Leipzig, solicitaron a la Federación alemana que se le retirase la licencia al club y, en más de una ocasión, los jugadores del Leipzig han sido acosados a las puertas de los hoteles de concentración.

De hecho, hasta los propios hinchas del R. B. Leipzig han sido críticos con la actitud de la empresa propietaria. Además de referirse al equipo como “Rattenball (Bola de rata) Leipzig”, casi no han sentido como propios los éxitos deportivos obtenidos en estos años por el equipo. Entre ellos, cuatro ascensos en siete años hasta llegar a la Bundesliga en 2016, cinco participaciones en la UEFA Champions League, una semifinal de la Champions y el triunfo en la DFB-Pokal.

CUESTIÓN DE TIEMPO

Si bien es imposible permanecer ajeno a toda esa polémica, los responsables de Red Bull han preferido no entrar en confrontación y continuar con su estrategia en la que es clave el prestigio, la imagen de marca y una comunicación que busca un control de daños en el corto plazo y, en el largo, fidelizar a las siguientes generaciones de lipsienses, que acabarán olvidando el carácter artificial del equipo, hasta acabar vinculándose emocionalmente con él.

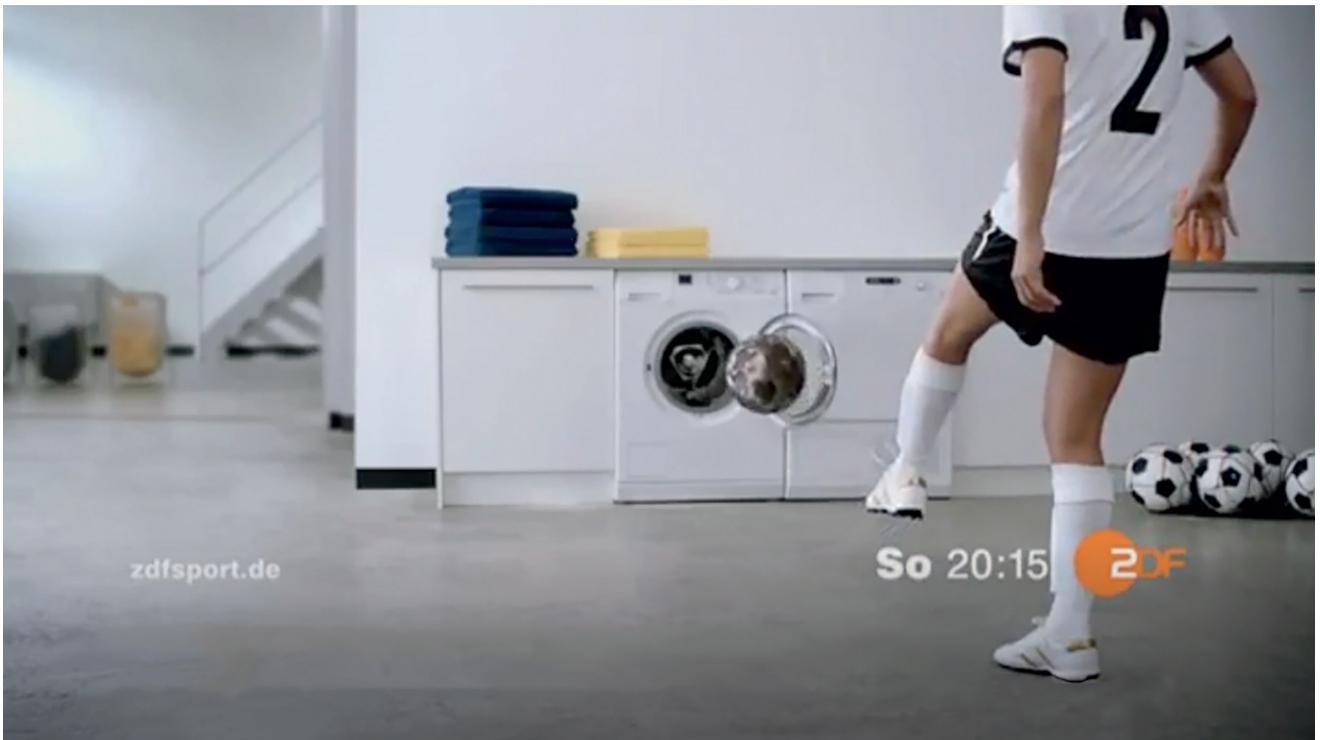
Como se recoge en su web oficial, “RB Leipzig es diversión futbolística para toda la familia, en un entorno tranquilo y con un gran ambiente. Nuestro club es joven, dinámico, luchador, de mente abierta y desea ser una inspiración para que las personas desarrollen su potencial en Leipzig, en Alemania y en todo el mundo. Queremos seguir escribiendo historia, nuestro club apenas está comenzando”. En definitiva, nadie mejor que unos expertos en empresa, publicidad y comunicación para saber que, con esos ingredientes, el R. B. Leipzig acabará siendo un referente de la ciudad y posiblemente del deporte europeo. Es solo cuestión de tiempo. ☺

PUBLICIDAD
EN EL FUTBOL
FEMENINO:
EMPODERAR,
REIVINDICAR E
INSPIRAR

Por Ana Rosa Maza
Fotografía de Archivo Líbero

De la lavadora sexista que utilizó el canal alemán ZDF para anunciar la Eurocopa femenina a las lonas con mujeres en los estadios. Una década de lucha por la visibilidad para aprender cómo hacer campañas con fútbol femenino.





El polémico spot de la televisión alemana para la Eurocopa femenina en la que una pareja hacía un supuesto intercambio de roles de género. No funcionó.

Puede que ahora la mirada se haya acostumbrado a imágenes como la de un Camp Nou que recibe a su afición con una lona en la que futbolistas del primer equipo masculino aparecen junto a las jugadoras del femenino, pero esto hace una década era impensable. La conquista de los espacios es una constante en la lucha por la igualdad de oportunidades y en el desarrollo del fútbol femenino tan importante ha sido conquistar los espacios de juego como los de exhibición y los publicitarios.

Hace una década, con motivo de la Eurocopa femenina de Suecia, el canal público alemán ZDF emitió un anuncio para promocionar la retransmisión de los partidos del campeonato, en el que una mujer colaba de un disparo un balón lleno de barro en una lavadora, tras lo cual se sentaba encima del electrodoméstico a esperar a que terminara. El anuncio estereotipado y sexista suscitó las críticas en redes sociales y hasta de las propias jugadoras. ¿Qué hacía una lavadora ahí?

Los grandes ejemplos publicitarios de fútbol femenino en los últimos diez años han venido de la mano de las grandes marcas y entidades patrocinadoras tanto de selecciones naciones como de clubes y de manera frecuente vinculados a eventos internacionales, especialmente mundiales. La publicidad existente y que se realiza sobre fútbol femenino no sólo busca vender, busca además empoderar, reivindicar e inspirar.

Un ejemplo sería la American Women de Nike (2015), realizado con motivo de la Copa del Mundo de Canadá, en el que hace un reconocimiento a sus futbolistas haciéndolas visibles. O los más recientes *Dream Further*, pensado para el Mundial de Francia, o *Never Settle, Never Done*, para la Eurocopa del año pasado.

También Commerzbank con la selección femenina alemana para el Mundial de Francia (2019), en un anuncio que supone una ruptura en cómo el fútbol femenino se había dirigido hasta ahora a la audiencia. En este spot son las jugadoras quienes hablan al espectador; en un tú a tú en el que se enumeran los logros conseguidos y los prejuicios contra los que han tenido que luchar; y en el que también se habla claro -“jugamos para una nación que ni siquiera sabe nuestros nombres”-, reapropiándose también de algunos estereotipos: “No tenemos pelotas pero sabemos como usarlas”.

De cara al próximo mundial, ya se ha lanzado ‘Correct the Internet’, desarrollada por la agencia DBB e impulsada por Team Heroine, agencia de marketing y patrocinio deportivo, fundada por Rebecca Sowden, ex jugadora de la selección de Nueva Zelanda, cuyo mensaje va dirigido a eliminar los sesgos de género de los motores de búsqueda que ocultan récords deportivos mundiales ostentados por mujeres, como que la máxima figura goleadora como internacional es Christiane Sinclair y no Cristiano Ronaldo.

En España el gran impulso mediático y publicitario del fútbol femenino viene de la mano de Iberdrola cuando a partir de 2016 decide patrocinar a la máxima categoría del fútbol femenino y a los equipos nacionales. El último spot dedicado a la Selección absoluta se hizo para la Eurocopa de 2022 y pone en valor los avances conseguidos.

Otro ejemplo con el equipo nacional es el que hace la cer-

Intimus Kotex, otra marca de productos de higiene menstrual, hizo un spot sobre la brasileña Lea Campos, una de las primeras árbitras, que en 1967 fue impedida de arbitrar partidos de fútbol siendo en ese momento cuestionada por los funcionarios por cómo actuaría cuando tuviera la regla.

veza Victoria, con el homenaje a Victoria Hernández, la primera futbolista que firmó un contrato profesional en España. En la misma línea pero con diferente producción que la propuesta de Intimus Kotex, otra marca de productos de higiene menstrual, sobre la brasileña Lea Campos, una de las primeras árbitras de fútbol del mundo, que en 1967 fue impedida de arbitrar partidos de fútbol, siendo, en ese momento, cuestionada por los funcionarios por cómo actuaría cuando tuviera la regla.

AD-HER-TISING

Este tipo de acciones y campaña publicitarias, a las se les presupone querer trabajar a favor de esa igualdad de oportunidades y promover el empoderamiento femenino, en los últimos años aparecen enmarcadas bajo los conceptos de Femvertising o Ad-her-tising. En el artículo 'Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem', María Isabel Menéndez explica la tensión teórica que se produce al intentar concebir una publicidad feminista, habla del riesgo de una instrumentalización únicamente con objetivos comerciales y señala la complejidad que supone señalar la existencia de una publicidad feminista, pues "de alguna manera está normalizando la existencia de otra que no lo es".

En el artículo entre otras cosas se concluye que al aceptar que "las mujeres son público objetivo de las empresas, es inevitable que estas acomoden sus mensajes a lo que ellas reclaman" y se sugiere a las marcas "tomar nota y elegir mensajes feministas solo si realmente creen que son positivos para ellas, para su mercado y para el bien común".

El rápido crecimiento que ha experimentado el fútbol femenino es el resultado de la suma de los éxitos deportivos, la expansión en la implementación de unas políticas que garanticen y velen por la igualdad de oportunidades real y una apuesta para impulsar económicamente los equipos femeninos dentro de los clubes y desde las instituciones.

En este contexto acciones como la apertura de estadios, la instalación de lonas dedicadas a homenajear a un equipo o a una jugadora en concreto o apuesta mediática por retransmitir las competiciones o informar sobre el fútbol femenino crean referentes, dan a conocer el deporte e inspiran a otras marcas y a otros proyectos.

Como la campaña #EsHoraDeVerlo lanzada conjuntamente entre la SD Huesca y Casademont, principal patrocinador

del primer equipo femenino, que interpeló en la temporada pasada a la afición y a la ciudadanía en general a descubrir y disfrutar del fútbol femenino. La acción final era el evento 'El Alcoraz x la Igualdad', concebido para albergar un derbi entre el primer equipo femenino de la SD Huesca y el filial de CFF Zaragoza, ambos en la temporada 21/22 en 1º Nacional. La suma de fuerzas entre el club, la marca patrocinadora e instituciones públicas y otras entidades privadas hizo posible que 5.768 personas asistieron al encuentro, superando la media de espectadores a los partidos del masculino de aquella temporada en 500 personas. Algo, hace unos años, impensable. El pasado 20 de mayo las puertas de El Alcoraz se volvieron a abrir para acoger un amistoso entre el primer equipo femenino de la SD Huesca y el combinado aragonés, recibiendo a casi 2.000 personas y sirviendo de broche final a una temporada en la que los equipos femeninos han logrado un triple ascenso. 🎉



'Más fuerte sola, imparables juntas'.
La campaña de Nike en 2015 sobre las
American Women.



«Si algo define al Barça es el modelo de juego, la formación de jugadores y el Más que un club»

Por Diego Barcala
Fotografía de Johan Cruyff Institute

El Barça Innovation Hub (BIHUB) es la apuesta de un club singular por seguir siéndolo. En una industria como la del fútbol sujeta a inversiones inflacionarias constantes y a la incertidumbre del resultado deportivo, la innovación es un salvavidas contra la inestabilidad. Albert Mundet es el director del BIHUB.

Existen muy pocas marcas que tengan fans en vez de consumidores o usuarios. Los clubes de fútbol son una de ellas. Y pocas industrias tan imprevisibles como la deportiva. Algo tan aleatorio como la inspiración de un delantero al lanzar un penalti puede suponer un agujero de millones de euros en las cuentas o un premio gordo de la lotería. El Barça Innovation Hub (BIHUB) es la apuesta del FC Barcelona para que el talento se transmita de generación en generación para mantener en la elite a un club con una manera única y original de ver el deporte. Albert Mundet es el director de esta institución.

¿Por qué se creó el Barça Innovation Hub?

ALBERT MUNDET Una de las cosas que diferencia nuestro club es que es de los socios, eso tiene algunos retos sobre todo en temas de rapidez y de procesos de toma de decisiones en una industria muy cambiante pero también tiene muchas virtudes: nos hace singulares y somos un club más democrático pero sobre todo nos reta cada día a ser mejores internamente porque nuestros recursos siempre tienen que salir de dentro de la casa. El Barça Innovation Hub nació con una doble voluntad, poner en valor este conocimiento de dentro de la casa y gestionarlo para que ayude al club a ser cada día un poco mejor y a su vez tener un impacto positivo en la sociedad desde el punto de vista de la economía del conocimiento en el deporte.

¿La cantera es el mejor ejemplo de la innovación?

AM Nuestros éxitos siempre han estado basados en que el conocimiento más o menos estructurado o sistematizado por diferentes personalidades o expertos o directamente por genios que han construido lo que llamamos 'The Barça Way'. La forma del Barça, es un modelo de juego muy característico pero también una forma de desarrollar jugadores. Eso son dos pilares del Barça como institución y una propuesta de valor para competir en el mundo del fútbol, pero están basados en el conocimiento y aquí el Barça Innovation Hub es donde encaja con nuestra tradición.

¿Qué es exactamente el conocimiento en estos casos?

AM A veces es un poco abstracto o difícil de definir porque no sabes si el conocimiento lo tiene la institución o la persona que está trabajando ahí, pero es verdad que el conocimiento fluye mucho y de alguna forma se mimetiza en las personas que ven a sus maestros trabajar y por lo tanto se genera una cultura de trabajo. En nuestro caso ya lleva más de 40 años. Ese es el punto de partida cuando nos decidimos a lanzar el Barça Innovation Hub. El éxito de esta institución se ha basado siempre en cómo hemos sido capaces de formar talento para el campo y desarrollar un modelo de juego diferente. Esta cultura del conocimiento queríamos llevarla también a otras áreas del sector deportivo como todas las ciencias del deporte (preparación física, nutrición, medicina del deporte) o en la gestión deportiva. Por otro lado también tenemos que un tercer pilar que define el Barça, mas allá del modelo de juego y la formación de jugadores y es el Más que

un club. ¿Y qué quiere decir Más que un club? Pues se resume en el impacto social que el club es capaz de general. Vamos más allá de ganar partidos y Champions a nuestra manera de jugar. Queremos además tener un impacto positivo.

¿De qué manera se materializa eso en el día a día del club?

AM Por ejemplo es llevar al mundo una cultura singular como la catalana, pero también es exportar cómo gestionamos un club de socios o la fundación que a través de la marca Barça y el deporte desarrolla actividades de integración social en la infancia. En nuestro caso, el Barça Innovation Hub, se centra en promover una economía de valor añadido a través del deporte, ayudando a emprendedores, centros de investigación o universidades a tener impacto global y a su vez diversificar el tejido industrial de nuestra ciudad y país.

Si hablamos de innovación en el fútbol y en el Barça hay que hablar de Johan Cruyff, es la figura que en el ámbito de la innovación suele definirse como disruptiva.

AM Totalmente. Una figura que no era partidario de seguir las inercias, sino de repensar las cosas. Alguien que ponía un mediocentro de lateral porque entendía que en ese momento tenía sentido aunque nunca hubiera sucedido antes. Además con esa capacidad de hacerlo simple, es decir no solo repensar las cosas y hacerlas sino hacerlo con la elegancia de lo simple generando más valor todavía.

¿Y cómo trasciende esa manera de ver el fútbol del césped a los despachos?

AM Algo que se reverbera del campo al resto del club es la exigencia por la excelencia. Por ejemplo queríamos tener el mejor centro médico de la industria deportiva. Pues somos el único club del mundo que tiene un centro médico reconocido por la FIFA como Center for Excellence internalizado. Tenemos un hospital médico en la ciudad deportiva. La mayoría lo tienen externalizado como sucede en EEUU. Lo hemos hecho porque creemos en desarrollar modelos de conocimiento dentro de la casa. Volvemos al hecho de formar a los mejores jugadores dentro de la casa. Seguro que luego necesitarás a un futbolista internacional de máximo nivel como fue Ronaldinho. y en la medicina también, se necesitará al médico especialista top para operar esto o lo otro pero en el día a día de la gestión de la salud de los jugadores tenemos en casa el servicio que nos permite ser líderes en este sector. Ese es un ejemplo pero lo vemos en otros estamentos del club.

Es decir, sois una especie de consultoría transversal para cualquier cosa en el club, desde mejorar el rendimiento de un jugador de baloncesto a buscar un sistema de venta de entradas.

AM Estamos en una industria que es muy volátil. Y esa es una de sus mayores virtudes también. ¿Por qué es tan pasional?

«Johan Cruyff fue una figura disruptiva, que no era partidario de seguir las inercias, sino de repensar las cosas. Alguien que ponía un mediocentro de lateral porque entendía que en ese momento tenía sentido aunque nunca hubiera sucedido antes.

Porque un día estás arriba y otro abajo y no se puede controlar. Y eso es lo bonito. Hay otras industrias como el retail donde más o menos puedes estimar tus ventas en función de si inviertes en Paid Media pero el fútbol no correlaciona tanto inversión con resultado deportivo. Es verdad que también tenemos un negocio de retail y está afectado por si Lewandosky mete o no un golazo, esa volatilidad afecta a todos los campos. A mí me encanta que sea así porque te da juego y en lo que hacemos nosotros, que es mirar a largo plazo, nos ha obligado a hacer una estrategia a corto plazo para adaptarnos. Si hubiéramos sido un departamento de innovación al uso hoy no estaríamos vivos. Con la pandemia estaríamos en la calle. Pero hemos construido algo que va más allá y ahora después de siete años nos hemos ganado la credibilidad. Es un proyecto a 20 años, como la fundación que ya lleva casi 30 años. Nuestro impacto social está diseñado a 20 años y llevamos siete.

Una parte muy visible del funcionamiento del BIHUB es la formación de profesionales. ¿La formación desde el BIHUB es una inversión en recursos humanos?

AM Puede que en la primera fase haya tenido más visibilidad la formación porque era más fácil que se entendiera así lo que estábamos haciendo. La formación tiene el mismo peso que el resto de cosas que hacemos, como la inversión en las start up o el laboratorio, que se ha visto menos. La visión es democratizar el conocimiento para que por ejemplo el tercer entrenador de la división que sea en cualquier país donde el fútbol no sea ni siquiera el primer deporte pueda tener acceso a todo el contenido que el Barça es capaz de poner sobre la mesa. Y también formación para que aquellos que quieran ir a Barcelona y tener una experiencia más presencial junto con el resto de universidades que hay en la ciudad pues también puedan. Y además sirve como una especie de cantera para el club y para conectar al Barça con el mundo para tener una especie de red de clubes que creen en la formación y en el conocimiento por encima de la compra de jugadores o profesionales. Lo hemos practicado por ejemplo con el Chivas de Guadalajara con el que hicimos un proyecto piloto el año pasado.

¿Cómo resumiría la misión del BIHUB en la marca FC Barcelona?

AM Empoderar a las mentes innovadoras que quieren transformar al mundo a través del deporte. Con cuatro pilares de actividad: start ups, laboratorio I+D+I, formación o talento y los congresos que son la fiesta mayor. 🍷

Creati

tivity

Las 10 mejores campañas de fútbol

Nicolás Gómez Cal, director creativo de Líbero Creative Club, elige sus 10 campañas favoritas creadas a partir de un balón. Una combinación de todos los valores que el fútbol acapara para anunciar todo tipo de productos y sobre todo, contar buenas historias.



1. CARLSBERG - OLD LIONS

El Sunday league football es una institución en Inglaterra y Carlsberg nos enseña durante tres minutos como sería su equipo de pub si llegaran a tener uno.



2. NIKE - GOOD VS EVIL

Llega Nike al fútbol y pone la vara muy alta y también muchísimos dólares. Los futbolistas también pueden actuar en mundos ficticios y acuñar la frase más mítica del fútbol publicitario. Au revoir!



3. GATORADE - EL MAGO

Un homenaje al fútbol pachanguero. Una descripción precisa y nada exagerada de uno de esos futbolistas que encontramos en cualquier equipo de amigos.



4. CTI MÓVIL - HAGANLO POR TODOS LOS QUE NO LLEGAMOS

Referencias futboleras a cantidades industriales, la mejor canción en la historia de los mundiales como soundtrack y un mensaje que apela a todos los que alguna vez soñamos con ser futbolistas de verdad.



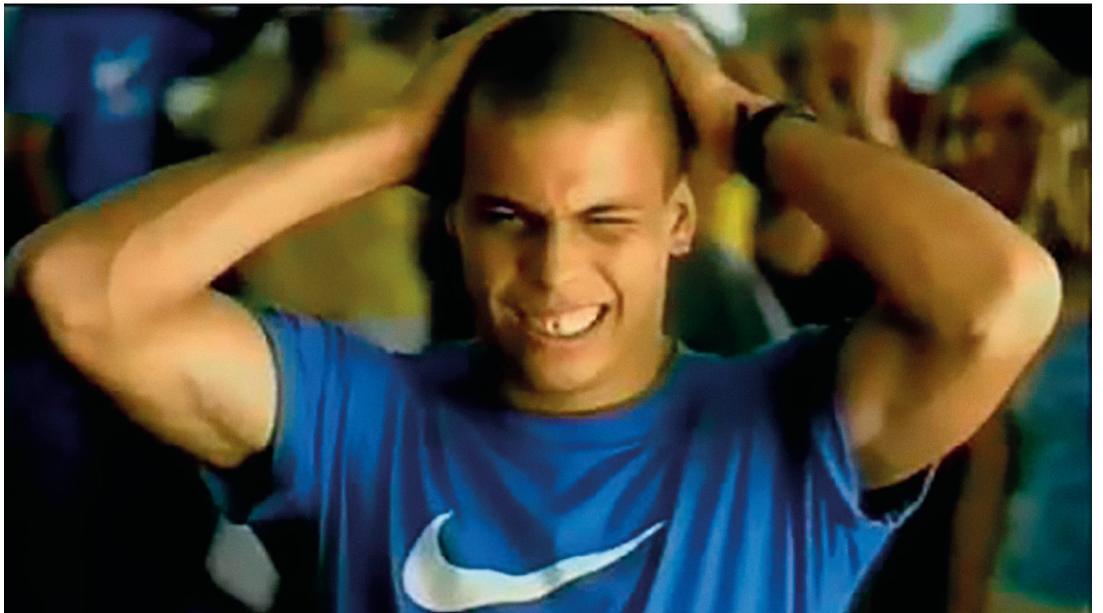
5. CARLSBERG - THAT PREMIER FEELING

Distinto. Y rodado por Juan Cabral. Una representación conceptual de una liga emocionante como la inglesa.



6. NIKE - WRITE THE FUTURE

Las tertulias futboleras gastan horas suponiendo que hubiese pasado si... Wieden+Kennedy y Alejandro González Iñárritu estresan estas hipotéticas situaciones con resultados que no tienen nada de irreal.



7. NIKE - AIRPORT

Una pregunta clave ante una situación hipotética: ¿Cómo gastarían las horas de espera en un aeropuerto los jugadores de la selección brasileña de fútbol? Y una respuesta rodada por John Woo con una bossa nova de fondo para uno de los anuncios más recordados de la historia.



8. NIKE - AWAKEN THE PHANTOM

A los futboleros nos gusta descubrir nuevos fenómenos y alardear sobre ello. Nike hace desfilar a todas sus estrellas en plan sobrenatural con un nivel de producción envidiable.



9. DIRECTV - DUENDE

El Mundial de Corea-Japón sucede en la madrugada austral y un duende muy particular despierta a toda una ciudad para ver a la Selección. La ilusión argentina de cada Mundial en uno de los mejores anuncios con Maradona.



10. GATORADE - REPLAY

Un pecado poner en esta lista una campaña de fútbol americano, pero es que esta pieza tiene ingredientes que la hacen muy especial: un problema que sufre el target de la marca y una manera muy romántica de resolverlo.

EL GERENTE

DE NOBLEX



LA HISTORIA JAMÁS CONTADA DE LA PROMO
MÁS PREMIADA DE LA DÉCADA

MUCHAS TELES, UN GERENTE Y MESSI

Por Charlie Pérez-Sauquillo
Fotografía de Archivo

Ésta es la surrealista historia de un loco gerente de un pequeño retailer tecnológico argentino que con su promoción de televisores revolucionó a todo un país llegándole a quitar incluso protagonismo al mismísimo Leo Messi.

Corría el verano de 2017 en Argentina, el más caluroso desde que existen registros. Tal vez éste fuera uno de los motivos que propiciaron una surrealista historia balompédica-marketiniana sin precedentes. Porque, como seguro ya habrá demostrado alguna universidad yanqui con algún absurdo estudio, cuanto más calor hace, más afecta a las cabezas y decisiones de las personas.

Ese año, si el ambiente ya estaba caliente de por sí, al termómetro porteño se le sumaban algunos grados de más por las eliminatorias del Mundial de Rusia 2018, donde la selección nacional capitaneada por Leo Messi y dirigida por Sampaoli, cosechaba malos resultados. El equipo albiceleste podía no clasificarse, algo que no pasaba desde 1970 y eso en un país como Argentina, solo significaba una cosa: TRAGEDIA NACIONAL.

Y con el mercurio marcando máximos históricos, en vez de vender aires acondicionados, al gerente de Noblex, una marca local de tecnología, se le ocurrió la genial idea de lanzar una campaña de publicidad para incentivar sus ventas en televisores. La 'Súper Promo Eliminatorias' (no se rompieron mucho la cabeza al bautizar la promoción) consistía en que si comprabas una tv y la selección gaucha no se clasificaba para el Mundial, te devolvían el dinero.

Sólo quedaban cuatro partidos para acabar la fase de grupos, con ganar dos de ellos era suficiente. Y el máximo representante de la marca pensó: "¿Cómo no van a ganar dos partidos contra selecciones menores y teniendo al mejor jugador del mundo en nuestras filas?"... pero amigos, el fútbol es caprichoso y la publicidad todavía más.

El primer partido era contra un hueso duro de roer como Uruguay y además fuera de casa. 0-0 fue el resultado final. Nada malo pensando que su delantera estaba formada por Luis Suárez y Cavani. El segundo encuentro era contra la peor selección de la eliminatoria, Venezuela, jugando en el Estadio Monumental. El pánico se sembró entre los espectadores cuando los vino tinto se adelantaron en el marcador, que no se igualó hasta la mitad del segundo tiempo con un mísero gol de rebote. Y con el 1-1 concluyó el agónico partido. El tercer partido también lo jugaban de locales, esta vez contra Perú. Pero el hecho de jugar en casa y contra un rival a priori menor no hizo que sumaran otro empate, esta vez sin goles, pero con el mismo sufrimiento y hastío anterior.

Messi y el gerente de Noblex estaban en el ojo del huracán (no el equipo local sino el fenómeno atmosférico). Y empezó a desatarse el quilombo en Twitter, donde se empezaron a crear cientos de memes llegando a ser trending topic. Un éxito rotundo en notoriedad de marca si se tiene en cuenta la máxima publicitaria de "mejor que hablen mal de ti a que no hablen". También fue un éxito de ventas, aunque la compañía temía acabar al borde de la quiebra en el caso que los albicelestes no se clasificasen.

¿Y qué hizo entonces el gerente? ¿Huir del país? ¿Cancelarla y recoger cable? ¿Cerrar la empresa? ¿Pegarse un tiro? Nada de eso. Nuestro protagonista estaba hecho de otra pasta. Era de esos que tiran los penaltis a lo Panenka. El de Noblex se abrió un perfil de Twitter y extendió la campaña para el último partido contra Ecuador, donde solo les valía ganar para conseguir un billete a Rusia.

Y llegó el día del todo o nada. 11 de octubre. Estadio Olímpico de Atahualpa. Ecuador contra Argentina. Y a los pocos segundos del pitido inicial, gol de Ibarra que desata la locura de los locales y también de los argentinos, que se ven fuera del Mundial y que empiezan a comprar teles como locos. Incluso el narrador en el gol dice: "Estamos fuera, venga a comprar televisores argentinos muertos de hambre".

Mientras, la web de Noblex se colapsa. Reciben más de 26.000 visitas para participar en la promo mientras que en la red social del odio y el humor, se siguen generando más y más memes del gerente. A los once minutos del catastrófico comienzo, el fideo Di María desde su banda natural da un pase a la pulga que manda el balón al fondo de la red. Argentina vuelve a creer, y el gerente de Noblex también, que tuitea: "Gooooooooooooooooool te amamos Messi"

Aún recuperándose de la emoción del empate, en el minuto 20 Leo rebaña el balón al defensa ecuatoriano y de un zurdazo quita las telarañas de la portería de Banguera que poco puede hacer. Argentina enloquece. El de Noblex todavía más: "la reputa madre que te parió. Si vos gritaste imaginate yo".

Con este resultado están clasificados, pero aún queda mucho partido. A la vuelta del primer tiempo, Ecuador aprieta y los hinchas albicelestes también aprietan, pero el "horto", hasta que en el minuto 62, otra vez Lionel, quién si no, sella el pasaporte a tierras rusas con el 3-1 final. Los albicelestes se clasifican para el Mundial de Rusia 2018. Maradona se vuelve loco en el palco. Leo Messi con su hat trick se autoproclama Presidente de la República Argentina. Y el gerente de Noblex como el dios supremo del marketing.

Después de esta proeza futbolística-publicitaria, Twitter ensalza por igual la figura de Messi y del empresario del retailer tecnológico con miles de memes.

La campaña reventó todos los números. Un millón de televisores vendidos. Y todo esto con un tweet anunciando una promoción de *cash back*.

Pero la increíble historia de 'La Súper Promo de Noblex' no quedó ahí. Años después siguió cosechando éxitos. La agencia creativa que ideó esta locura, David Buenos Aires, arrasó en festivales nacionales e internacionales, llegando a alzar dos leones de oro en Cannes (los Óscars de la publicidad). Años más tarde, este caso viral se llevó al papel de la mano y pluma de María José Acosta, con prólogo del periodista deportivo Daniel Arcucci y hace unos meses se estrenó en Paramount+ 'El Gerente', dirigida por Ariel Winograd y protagonizada por Leonardo Sbaraglia.

Esta historia no tuvo un final feliz ya que Argentina cayó en octavos por 4-3 contra Francia, que acabó proclamándose campeona. Pero como en todos los cuentos infantiles, esta historia tiene una moraleja: Nunca dudes de Leo Messi. ☺

BANCAMOS A FULL A LA SELECCIÓN

POR ESO VOLVIMOS CON LA PROMO



HOY SI COMPRÁS UN LED TV SMART 4K DE 50"
Y LA ARGENTINA NO CLASIFICA
TE DEVOLVEMOS EL DINERO

REGISTRÁ TU COMPRA Y

PARTICIPÁ

Términos y condiciones

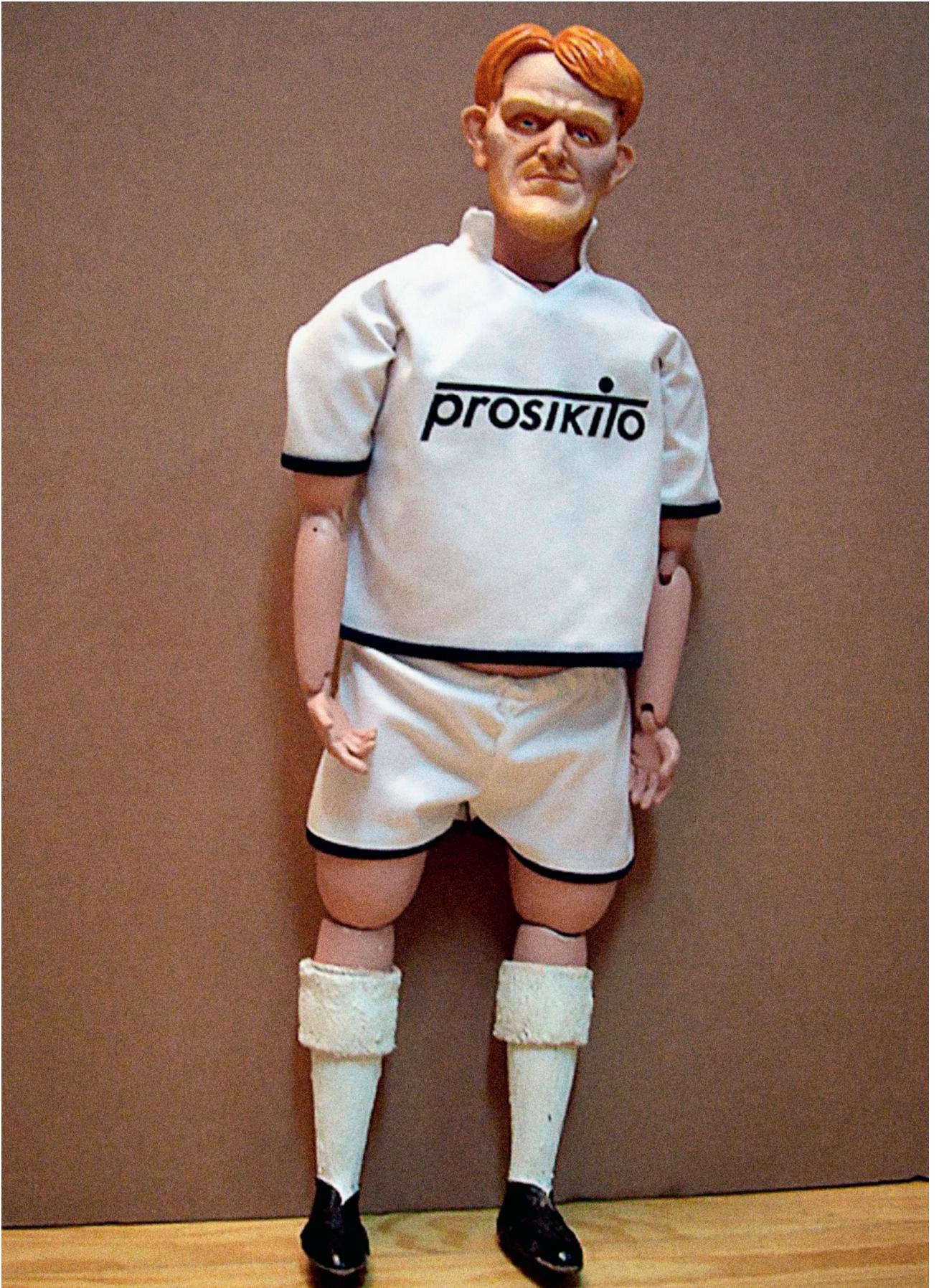


Cartel de la película 'El Gerente' en la que Leonardo Sbaraglia representa al apurado gerente de Noblex y su alocada iniciativa.

PROSIKITO: «Vámonos de fiesta»

Por Diego Barcala
Fotografía de Proskito

Lucas Paulino y Ángel Torres fueron las cabezas pensantes de uno de los anuncios más salvajes, graciosos y recordados que se hayan rodado nunca con un futbolista. "Si lo dejas en el suelo, se cansa y se desmaya", decía el muñeco de Proskito, el nuevo negocio de Robert Proskinecki.



Robert Prosinecki llevaba retirado cuatro años cuando aceptó en 2008 hacer una campaña de publicidad para Renault Kangoo que muy pocos futbolistas aceptarían. La agencia creativa Lado C tenía la misión de demostrar que los vehículos comerciales de la marca francesa eran el socio ideal para los emprendedores por muy alocada que fuese su idea de negocio. La pareja de creativos formada por Lucas Paulino y Ángel Torres pensaron entonces que un muñeco de Robert Prosinecki que se lesionaba pulsando un botón y que se llamaba Prosikito, era el mejor ejemplo. Tenían razón. Renault multiplicó sus ventas gracias a una autoparodia del futbolista croata que hoy sigue siendo recordada por los aficionados al fútbol.

“Hicimos dos guiones, uno para Robert... y otro que es lo que iba a suceder en realidad. El guion para Prosinecki decía: ‘Ponlo en el césped, donde más le gusta estar’. Y en el nuestro decía: ‘Cuando lo pones en el césped, se cansa y se desmaya’. Eso él no lo vio”, recuerda Paulino, hoy junto a Torres, propietarios de la agencia de publicidad El Ruso de Rocky. Entonces eran unos jóvenes creativos dispuestos a llevar a cabo la idea más suicida que pasara por su genial cabeza. “Cuando salió la campaña estábamos acojonados, porque iba a ver la realidad. Y un croata podía venir y matarnos. De repente nos llamó su manager, que creo era de Oviedo y nos dijo que le había encantado”, añade Torres. Prosinecki aceptó el reto de reírse de sí mismo aun sin saber los límites del spot. No le importó en absoluto y acabó ofreciendo a los creativos ir a su casa en Croacia para pasar unas vacaciones.

El impacto de la campaña hoy se denominaría viral. El anuncio, como las mejores ideas, era sencillo. Robert Prosinecki sostenía su muñeco sobre el césped y se lo regalaba a un niño. En un día de rodaje, en la ciudad universitaria de Madrid, el croata reprodujo algunas frases a cámara. Con un montaje posterior, el resultado era salvaje. “Recuerdo que llegamos emocionados al rodaje para intentar jugar al fútbol con Prosinecki y él, con el cigarro, dijo: ‘No, no... yo si queréis la pongo. Yo centro y ya está’. Se limitó a ponerla en la banda con un cigarro”, recuerda Paulino. El improvisado actor ejecutó sin problemas las frases a cámara: “¿Me recuerdas?. Fabuloso. ¿Te gusta? Y si pulsas este botón...”. “Ahí, él decía: ‘Va al césped donde le gusta estar’. Y añadimos: ‘Se lesiona como siempre’. Pero es que la canción que suena de fondo es el himno de Croacia. O sea, no puede ser todo más salvaje e incorrecto”, explica. El spot principal añadía unas piezas pequeñas con complementos del muñeco Prosikito como el jacuzzi: “Y si lo compras ahora mismo, llévate el jacuzzi. ‘Todas para mí’”, apostillaba el propio exfutbolista. Ángel Torres recuerda hasta dónde llegaron las locuras de ideas al respecto: “Existía también la casa de Prosikito que era en realidad un club de alterne. El cliente estaba a tope y quería sacarlo también. Pero en alguna parte de nuestra estúpida cabeza pensamos: igual que salgan niños hablando de un club de alterne... como que no”.

El impacto de la campaña de Prosikito, que tuvo una secuela posterior delirante en la que Torres y Paulino ya no participaron, fue en realidad el tercer episodio de la idea. Antes del muñeco croata, Renault Kangoo había anunciado el videojuego del Tren Valencia y el VHS con la mejor jugada de Amunike, un saque de banda. “El del Tren Valencia tiene uno de los mejores chistes

de nuestra carrera. Le cambiaba el videojuego a una familia por un bocadillo. El Tren Valencia estaba enorme entonces”, cuenta Paulino. El futbolista colombiano había fracasado estrepitosamente en el Atlético de Madrid pese a ser una estrella e incluso haber jugado en el Bayern Munich. “Estábamos en el rodaje y el tío estaba gordo como un ceporro y decía, ‘No, estoy recuperado de la rodilla, creo que voy a volver en Arabia’. Pero si no estás para jugar”, cuenta Torres.

“Con el que me sentí más culpable fue con Amunike”, admite Paulino. “El Tren Valencia y Prosinecki eran unos cachondos los dos, pero Amunike era más cariñoso. Iba con su mujer que era de Santander, muy maja, nos trajo unos bollos. Ellos no eran conscientes del todo de lo que rodaban”, añade.

—Hombre, nadie les dijo: vamos a rodar un video de lo buen jugador que eres.

Paulino y Torres se miran y se ríen como dos niños poniendo un petardo: “Bueno, igual sí...”.

El proceso creativo de la campaña contó con un listado “de los mayores pufos” de la historia de los fichajes del fútbol español. Por esas listas pasaron Bogarde o Reiziger, pero el principal candidato siempre fue Prosinecki. Más adelante llegó otra idea futbolística para Renault Kangoo que empezó a patrocinar las mejores jugadas de la joranda. Pensaron que sería una buena idea que se raptara a aquellos que impedían el juego bonito como defensas duros como Simeone, árbitros como Rafa Guerrero o entrenadores defensivos: “Normalmente siempre íbamos en persona a hablar con los protagonistas para convencerles de que iban a salir bien, de esa versión de guion... Y fuimos un día a hablar con Javier Clemente para esto de las mejores jugadas. Y fue el único que nos pilló. Le hicimos un guion y le dijimos que esto era para reírse de uno mismo, para demostrar... Lo leyó así, nos miró y dijo: “¿Pero vosotros os creéis que yo me chupo el dedo?”. Pero muy majo, no se enfadó ni nada... pero dijo, ale majo”, recuerdan divertidos. Clemente argumentó así su rechazo: “Yo sí se reírme de mí mismo, pero los periodistas no son tan listos”. En ese momento todavía no habían salido las campañas en las que una furgoneta Renault secuestraba a Simeone o a Rafa Guerrero y los abandonaba en mitad de un páramo para que no estropearan las mejores jugadas.

Más de una décadas después, Paulino y Torres dirigen El Ruso de Rocky, una fábrica de ideas donde el fútbol sigue teniendo mucho protagonismo. De ese despacho acristalado plagado de pósters y recuerdos de trabajo salieron las locas campañas del Getafe CF, como la peli porno ‘Zombies Calientes’ con la que los aficionados azulones deberían donar su esperma para aumentar la masa social de aficionados al Getafe. “Otra campaña que hoy no nos dejarían hacer. Sería impensable”, lamenta Ángel Torres, homónimo del presidente del Getafe pero que no guarda ningún parentesco. “Todo el mundo cree que soy su hijo y por eso nos dejan hacer estas locuras”, se ríe. “Es falso, nos quita todo el mérito”, apostilla Paulino.

Uno del Atlético de Madrid, el otro madridista, ambos adolescentes de los años 80 y exitosos creativos publicitarios que solo se reprochan una cosa de su emblemática campaña con Prosinecki, no haber sacado una línea de muñequitos Prosikito de merchandising. ☺



El jacuzzi de Prosikito era uno de los complementos del muñeco. "Todas para mí", apostillaba el propio exfutbolista croata cuando aparecía esta imagen.

«Fuimos un día a hablar con Javier Clemente. Y fue el único que nos pilló. Le hicimos un guion y le dijimos que esto era para reírse de uno mismo... Lo leyó así, nos miró y dijo: "¿Pero vosotros os creéis que yo me chupo el dedo?"»

De b

rief



EL ONCE MÁS SEIS

Kerman Romeo. Head of Fame & Media Effectiveness en KFC

(11+6)

Es imposible no empatizar con esta alineación y no reírse recordando los detalles noventeros que de este equipo se desprenden. El equipo de Kerman Romeo, una de las mentes más brillantes de la publicidad en España con varias Champions en su CV, es una magdalena de Proust para todos los nacidos en los 80.



Marcelo Bielsa

PORTERO José Ceballos

El tío con más partidos de la historia del Racing de Santander también jugaba al dominó con los parroquianos del pueblo en El Serafín, en Loredó (Cantabria). Lo vi con mis propios ojos, como también jugué en el campo de fútbol que tiene en su chalet allí. Eso marca. Jugador de los de antes, con pinta de no perdonar un cocido montañés o un buen sobao El Macho.

CENTRAL Carles Puyol

Cae bien hasta a los de La Galerna. Pelazo mítico, recién salido de una cueva en Vielha, el jugador más honesto de todos los que recuerdo. Su “ves a defender” a Piqué en el Bernabéu es el “déjate de hostias” más claro que vi jamás. Besaba el brazalete como quien lleva tres días sin comer. Su cabezazo contra Alemania es de los goles que más ha celebrado media España. Transversalmente venerable.

CENTRAL Rafa Márquez

Sus cambios de juego, con el empeine bajo y el cuerpo recto, tienen categoría propia en Pornhub. Coleta de seductor mexicano, podría protagonizar el siguiente remake de ‘El Zorro’. En México me compré su elástica del Tri, la que tenía mangas tres cuartos, con el 4 a la espalda. Peregriné a Zamora de Hidalgo para pisar el mismo suelo que lo vio nacer. Me volví loco con Rafa. Yaya Touré dijo que el Kaiser de Michoacán era 10 veces mejor que Piqué. Ahí lo dejo.

CENTRAL Fabio Cannavaro

Un guapo de los que dan envidia, con pinta de “empotrador” culto, cosas que uno no puede comprar ni intentándolo. Jason Statham en más guapo. Central de libro, sin fisuras, garantía de que por ahí poco vas a conseguir. Lo recuerdo entregando oficialmente la Copa del Mundo en Sudáfrica 2010 con una elegancia de italiano que te quita la novia.

CENTROCAMPISTA Fran Yeste

Nuestro Guti bilbaíno. Nos hacía soñar cuando el partido lo televisaba Canal Plus y se estaba cuando era un domingo a las 17:00 en PPV. Su celebración contra el Trabzonspor, enseñando gayumbos, es de las más icónicas de la historia del Athletic. Agotó stocks. Mediapunta de los que conseguían que mereciese la pena pagar por una entrada. Fantasía, desidia y rebeldía. Vivió como un jeque, durante un tiempo literalmente.

CENTROCAMPISTA Francesco Totti

One Club Man. El mejor de todos los jugadores que no jugaban en un grande. Genio y figura. Enric González y sus 'Historias del Calcio' lograron que 'Il Capitano' se convirtiese en un icono para mí. Cada vez que hablo con un italiano le cuento la historia del "*Mo je facchio er cucchiaio*" y su memorable penalti en las semifinales de la Eurocopa del año 2000. Pudo ir al Real Madrid, pero no quiso. Más que una persona, un futbolista ciudad. Roma no se entiende sin Totti.

CENTROCAMPISTA Jose María Gutiérrez (Guti)

Que semejante talento no haya jugado nunca una fase final de una Eurocopa o un Mundial sólo tiene como respuesta posible: "Es Guti". No puede pegarle más ser abuelo con 46 años (lo es). Perfil de pijazo madrileño que acabó cayendo bien hasta al más perroflauta. Su taconazo nos enseñó que la belleza es más bella cuando más innecesaria es. Una pieza clave en este centro del campo en el que no defiende ni Dios.

CENTROCAMPISTA Javier de Pedro

Este vestuario empieza a ser un desastre, pero no podía faltar esta pieza. Tanta clase, que no me importa meter a alguien de la Real Sociedad aquí. A veces pienso en la cantidad de goles que un Cristiano Ronaldo habría metido con los centros de De Pedro. Su Mundial de 2002 fue una barbaridad, sólo a la altura de sus noches en la discoteca La Rotonda, en Donosti.

DELANTERO Diego Tristán

Duró poco, pero qué años nos regaló. Uno de esos nueve con alma de diez. Delantero icónico como pocos, le colocaban en todas las fiestas y saraos, es posible que acertasen. Su temporada 2001-2002 fue memorable, con el "Centenariazo" y un Pichichi de los de antes, con una cifra que los que vinieron después hicieron parecer corta: 21 goles. No me olvido de cuando se tiñó el pelo de rubio platino, a lo Eminem venido a menos.

DELANTERO Karim Benzema

Muchos de los que lo insultaban por indolente se subieron al carro finalmente. Tuvo que soportar que la gente dijese que Higuaín, Morata o ¡Adebayor! eran mejores. Demostró que es el mejor delantero de esta década de forma silenciosa. Los museos deberían exhibir su obra de arte contra el Atlético en semifinales de Champions. Claro ejemplo de que el talento siempre se impone a los talibanes de la garra. Flow de rapero 'West Coast', vida de Tupac, carrera de leyenda.

DELANTERO Patrick Kluivert

El fútbol empezó a gustarme con "La Pantera". Uno de esos delanteros que me flipan: mucho talento, gran juego de espaldas y cuestionado con el gol. ¿Por qué me gustan tanto los que no la meten? Algo tiene que haber ahí. Referente de cuando el Barça era la selección oficial de Holanda, fue mucho mejor futbolista de lo que la gente recuerda.

ENTRENADOR Marcelo Bielsa

Porque a lo loco se vive mejor. Nací en 1988 y nunca he visto un título del Athletic. Bielsa nos recordó que la filosofía no era una excusa para jugar mal, nos hizo brillar en Europa, nos regaló motivos para chulear como bilbaínos. Perder dos finales dará mística, pero es una puta mierda. No me gustaría ser jardinero con Bielsa, ni tampoco imaginar las pelotillas que dejará en el ombligo y otras partes su sempiterno chándal. Estando tanto en cuclillas, debe de ser un horror.

CAMISETA La del "tomatazo", de Darío Urzay. Athletic.

Bien empleada, habría sido el mayor "PR Stunt" de la historia del fútbol. Es objetivamente fea, pero adelantada a su tiempo. Si hubiera existido un concepto del estilo "ugly shoes" por aquel entonces, no se habría retirado. Hoy es una reliquia por la que la gente está dispuesta a pagar miles de euros. Estoy convencido de que, si lanzasen una edición limitada, se agotaría en minutos. Nunca la olvidaré.

HIMNO Italia

Sigo sin superar la ausencia de nuestros "fratellos" en los dos últimos Mundiales por suponer no escuchar el himno más épico jamás creado. Pienso en Materazzi gritando "L'Italia chiamò" y se me eriza la piel

ESTADIO Viejo San Mamés

El nuevo es moderno, impresionante y mantiene cierta identidad, al haber sido levantado en el mismo lugar, pero el Viejo San Mamés era otra cosa. Ojalá se embotellase su fragancia: una mezcla de pis, puro, césped y centros laterales. Eau de Bilbao. El campo más británico de todos los campos, gris como el antiguo Bilbao, un estadio en el que se sabía de fútbol.

BAR Covent Garden, en Bilbao.

Pasé mi adolescencia viendo partidos con mi amigo Aza en este bar. Hay muchos lugares de mi vida a los que mataría por volver; éste es uno de ellos. Riquelme fallando el penalti contra el Arsenal, el Barça ganando la Champions de Rijkgaard... Qué tiempos, cuando todavía pedíamos Coca-Cola y no birras.

PRESIDENTE Lendoiro

Le pega seguir fumando "Winston de batea". Cara noventera y pinta de conocer qué hay que comer en cada restaurante de A Coruña. Entra aquí por su parecido con el alcalde Quimby, de Los Simpson.

UN TORPEDO CULTURAL LLAMADO KINGS LEAGUE

Por Miquel Echarri
Fotografía de Kings League



A la iniciativa de Piqué y Llanos cabría reconocerle un nivel de ambición infrecuente. No es un capricho, no es una broma situacionista, no es un brindis al sol. Es un plan de dominación mundial. Un puente tendido hacia una nueva audiencia que creció con el fútbol convencional, pero ya ha dejado de verlo en directo.

Decía el situacionista danés Asger Jorn que la mejor manera de reflexionar sobre la miseria de lo habitual consiste en proponer alternativas radicales. Jorn predicó con el ejemplo. Frente al adocenado fútbol “dialéctico” de la Guerra Fría, propuso en 1964 una modalidad que él describía como “*trialéctica*, cooperativa y desquiciada”, el fútbol *a tres bandas*, que se juega en un campo hexagonal con tres porterías y tres equipos y cuyo objetivo consiste en no encajar goles. La ocurrencia tuvo un cierto recorrido. En la actualidad disputan (de vez en cuando) partidos trialécticos en galerías underground de Bolonia, Berlín, París o Londres, en bienales de arte contemporáneo como la de Lyon, en las concentraciones de la Escuela Anarquista de Verano de Glasgow o en las Conferencias Galácticas organizadas por la Asociación de Astronautas Autónomas, un grupúsculo situacionista que construye naves especiales caseras de vuelo gallináceo y cuyo deporte de cabecera es, a día de hoy, el fútbol vanguardista de Jorn.

Comparada con esta cumbre del delirio o con variantes tan garbosas y excéntricas como el fútbol burbuja, la Kings League de Ibai Llanos y Gerard Piqué puede parecer una modalidad balompédica bastante convencional. Después de todo, se trata, sencillamente, de fútbol siete con una serie de peculiaridades, como la presencia en los equipos de una rara mezcla de *streamers*, farándula digital de serie B y profesionales del balón en excedencia o en declive, el uso de cartas (expulsiones temporales, penaltis instantáneos, goles de valor doble) que introducen un cierto elemento de disrupción azarosa en el juego o la transmisión por canales alternativos como Twitch, la plataforma de vídeo de la comunidad *gamer*.

Eso sí, a la iniciativa de Piqué y Llanos cabría reconocerle un nivel de ambición infrecuente. No es un capricho, no es una broma situacionista, no es un brindis al sol. Es un plan de dominación mundial. Un puente tendido, en palabras del propio Llanos, hacia una nueva audiencia que creció con el fútbol convencional, pero ya ha dejado de verlo en directo y ahora lo consume, en todo caso, en dosis homeopáticas, ya sean *highlights* o *memes*, y casi siempre a través de canales como Twitch, YouTube o TikTok.

CIRCO DE JÓVENES TURCOS

Para el periodista deportivo Josep Maria Casanovas, director en su día del diario Sport, la Kings League es “un espectáculo televisivo creado de la nada”, lo que de por sí ya resulta meritorio. Pero queda por ver “si será negocio en el futuro o no será más que una experiencia efímera, como el mundial de globos”. Casanovas resume así el escepticismo de una vieja guardia mediática a la que Kings League, con su pátina de exuberante arrogancia hípster, ha hecho arquear las cejas: “Buenas audiencias en Internet no siempre aseguran productos comerciales de éxito”. Para el periodista, ese otro fútbol que se pretende posible no resiste ni resistirá nunca la comparación con el “de siempre”. Se trataría, más bien, de un muy discreto sucedáneo, un espectáculo circense “de tercer nivel” cuyos gladiadores con la excepción de Ronaldinho, empezaron cobrando por vestirse de corto unos escuálidos 75 euros por partido.

Javier Tebas, presidente de La Liga, ya dijo en su día que

“un circo no puede compararse con una industria establecida y sólida”. Lo de Piqué y su socio *streamer* es “ocio televisivo en abierto”, como ‘Pasapalabra’, y el fútbol profesional es un producto exclusivo de primerísimo nivel. Ni siquiera los más de dos millones de espectadores y 92.000 asistentes que acumuló la final de la primera temporada de la Kings League, disputada en el Spotify Camp Nou el pasado 26 de marzo, le parecen guarismos significativos. Tampoco el lanzamiento de la Queens League, versión femenina del invento, o la confirmación de que se está gestando una Kings League Brasil con padrinos tan ilustres como Neymar Jr. están haciendo mella en el desdén con el que los jercarcas del gran fútbol saludan a su competencia posmoderna.

Desde otra óptica, Albert Sanchis, redactor de la revista tecnológica Xataka, destacaba que el debut de Kings League en la televisión tradicional (sus derechos fueron adquiridos en mayo por Cuatro, el canal secundario de Mediaset) se saldó con un magro 3,8% de *share*. Es decir, “menos audiencia que un documental de La 2”. Sanchis lo atribuye a una cuestión generacional: “El público juvenil sigue prefiriendo Twitch a la tele de siempre”. Los jóvenes turcos del deporte habrían desbrozado así un campo de cultivo que estaba en barbecho, pero está por ver qué se podrá cultivar en él en cuanto la niebla de la novedad se disipe.

ANZUELO PARA MARCAS

Otra cuestión es el desembarco masivo de marcas publicitarias en una competición que, vista con perspectiva, se lanzó hace apenas cinco meses, arrancó en una modesta cancha privada del Puerto de Barcelona (el Cupra Arena) y cuyos equipos responden a nombres tan pintorescos como Porcinos, Aniquiladores, El Barrio, Jijantes o Los Troncos. En palabras del periodista Toni Julian, la Kings League viene a ser un torneo de “solteros contra casados”, una pachanga “sin ritmo, con reglas absurdas y jugadores faltos de calidad o fuera de forma”, pero con un grado de notoriedad que la convierte en excepcional. “¿Cómo es posible”, se pregunta Julian, “que una propuesta deportiva de tan bajo nivel haya tenido una repercusión tan grande?”.

Más allá de la popularidad de sus principales promotores y de la implicación de cómplices como el Kun Agüero, Iker Casillas o el periodista deportivo Gerard Romero, que semejante “charlotada” haya concluido su bautismo de fuego con “una espectacular verbena multitudinaria en el Camp Nou” debería ser motivo de reflexión. Julian lo atribuye al tirón imparable de la cultura del *highlight*, a la emergencia por debajo del radar de un nuevo público que prefiere el *hype* de consumo inmediato al fútbol vetusto y genuino. Marcas como Oysho e Infojobs, primeros patrocinadores de la fórmula Llanos-Piqué, han corrido al encuentro de ese público y de esos canales (los citados Twitch, YouTube o TikTok) que hoy asociamos a la juventud, la inmediatez y la modernidad.

En un artículo en *El independiente*, el experto en marketing deportivo Álvaro Cimarra destaca que Kings League ha ofrecido a sus anunciantes “presencia, visibilidad” y una imagen de compromiso con “nuevos valores” a un precio comparativamente módico. Las tarifas iniciales no superaban los 30.000 euros, mientras las campañas y patrocinios televisivos siguen



El streamer Ibai Llanos en una de las imágenes que definen el tono del espectáculo alrededor de la Kings League.

exigiendo inversiones de hasta seis cifras por unos réditos no muy superiores. Para Cimarra, esto puede suponer “un cambio de paradigma en lo que a consumo de deporte se refiere y en el interés de los espectadores por nuevas formas de entretenimiento”.

Mahou, Adidas, Cupra Xiaomi, El Pozo, Grefusa, Symio, Iq Option, Spotify, Nesquik, CaixaBank, McDonald’s o incluso un conspicuo representante del statu quo futbolístico, el diario Marca, son algunas de las compañías que han entrado al trapo y han comprado el producto de los jóvenes turcos. Para McDonald’s, en opinión de su directora de marketing, Natalia Echeverría, asociarse con un evento como este supone “apostar por el entorno *gaming* y por el advenimiento de una nueva era del ocio y la diversión”. La multinacional franquicia de restaurantes se publicita desde hace décadas por tierra, mar y aire, pero su actual prioridad consiste en arrimar el ascua a una nueva sardina, “la de los creadores de contenido *online*, que se han consolidado como el canal de acceso preferente a los más jóvenes”. Y ha ido a buscarlos en una de las principales plataformas en que se concentran ahora mismo: la Kings League.

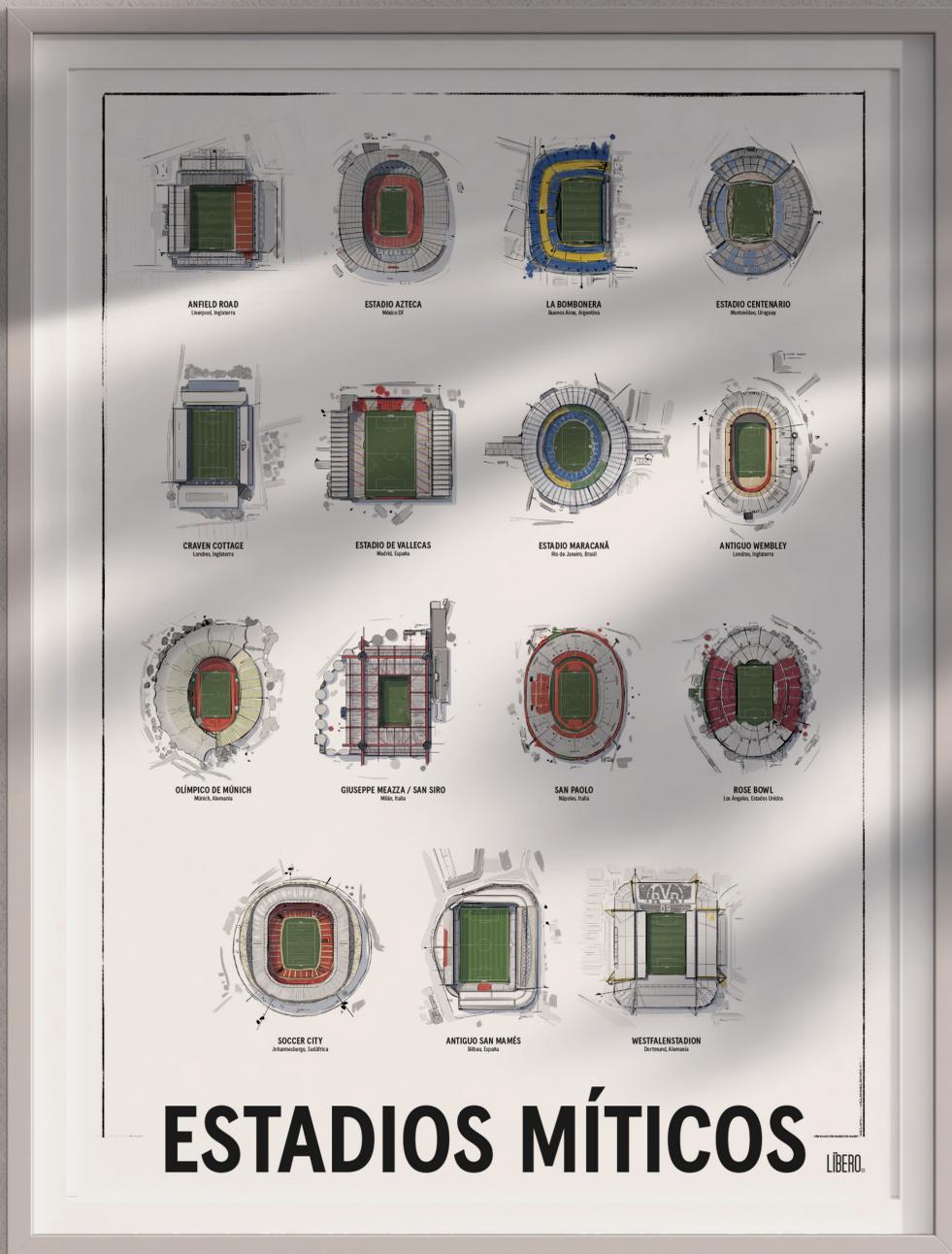
Sofía Sorribas, responsable de patrocinios de Xiaomi, esgrime motivaciones muy similares a las de McDonald’s. Su empresa ha ido a buscar “un formato fresco en el que conviven los valores del fútbol, el consumo de contenidos a través de nuevos canales, un nuevo idioma en la Red y un nuevo ecosistema de marcas punteras”. Para Rafa Gandía, director de marketing de Grefusa, se trataba tanto de correr al encuentro de un star system emergente, el de los streamers, los nuevos líderes de opinión para la comunidad de jóvenes más activos e inquietos, como de seguir confiando en Ibai Llanos: “Ya habíamos colaborado

con él y con el equipo de eSports Team Heretics y los resultados habían sido siempre muy satisfactorios, así que cuando el formato Kings League se puso sobre la mesa no dudamos ni un minuto en embarcarnos”.

Para Benjamin Beernaert, *brand manager* de Nesquik, a todo lo anterior habría que añadir también la modernidad y flexibilidad de la fórmula audiovisual propuesta: “Al tratarse de un contenido digital, las marcas disponemos de mayor libertad y un abanico más amplio de opciones para desarrollar campañas creativas”. Traducido al lenguaje común, lo que Beernaert valora es un entorno 100% receptivo a las necesidades de sus socios comerciales, no como el deporte tradicional, en el que todo está mucho más acotado y limitado. En la Kings League puedes patrocinar un equipo, un espacio publicitario, un terreno de juego, una carta, un gol, un comentario, un estado de ánimo. Lo que se te ocurra. Y cualquiera de esas posibles vías de interacción con la audiencia se puede explorar de una manera “fresca, directa e irreverente”, porque en la Kings League todo está por hacer y casi todo es posible.

Los nuevos canales en fase de desarrollo son terreno abonado para la innovación, y Kings League, ahora mismo, se ofrece a sus socios como un experimento prometedor, un juego fascinante que no ha acabado aún de definir sus reglas. En cierto sentido, las marcas están comprando una expectativa de futuro que ya casi es presente. Y muchas de ellas están aplicando una lógica que resulta más intuitiva que nunca en tiempos de inflación como los actuales: mejor comprar ahora, porque dentro de un rato será más caro. 😊

No son los más grandes, ni los más modernos. Tampoco los escenarios de las mejores jugadas o goles. Los habrá más cómodos, eso seguro. Pero nuestro póster de Estadios Míticos tiene las mejores historias de fútbol que nos representan.



Entra en revistalibero.com para pedir el tuyo a domicilio

liberocreativeclub.com