

CUENTAS Y CONCURSOS

Nueva campaña de TomTom en las carreteras

TomTom ha puesto en marcha una nueva campaña que utiliza las vallas situadas en las carreteras. La acción, obra de la agencia Klaus & Them, se basa en mensajes que advierten a los conductores de la distancia a la que está el próximo radar. Uno de los nuevos servicios que ofrecen los navegadores TomTom.

Nuevo director de marketing de BuyVIP España

BuyVIP ha contratado a Antonio Ábalos como director de marketing de la compañía en España. Desde su nuevo puesto, de reciente creación, reportará a Koro Castellano, directora general de la empresa. Ábalos procede de Facebook, donde ha desempeñado los cargos de jefe de expansión y director de ventas de la oficina española en el último año.

Estrella Damm confía su nuevo spot a Isabel Coixet

Estrella Damm ha decidido confiar a Isabel Coixet el rodaje de la nueva campaña de verano de la marca cervecera. La creatividad, por su parte, correrá a cargo de la agencia Villarrosas. Todavía se desconocen los detalles del rodaje, aunque Estrella Damm quiere seguir ofreciendo ese sabor mediterráneo en esta nueva campaña, como lo ha hecho en las anteriores.

Nuevo director general estratégico en Revolution

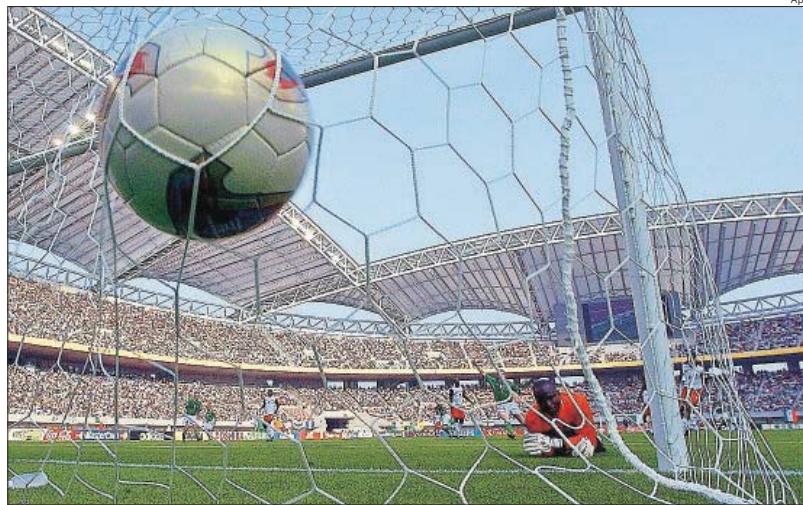
Ignacio Álvarez-Borrás se ha incorporado a Revolution como nuevo director general estratégico. Álvarez-Borrás procede de Wysiwyg, donde era director general desde 2008. Además, Alvarez-Borrás será socio de la agencia madrileña.

AENA convoca un concurso para las tiendas del aeropuerto

AENA ha puesto en marcha un concurso para asignar las campañas promocionales de las tiendas del aeropuerto. El presupuesto contempla el diseño, proyecto y ejecución de estas acciones, y supera ligeramente los 450.000 euros.

FÚTBOL Y PERIODISMO

Ángel VALLE



La Fundación del Español Urgente ha elaborado un «código» para corregir errores en las informaciones futbolísticas

Metidos de lleno en pleno empacho futbolístico, con tres Real Madrid-Barcelona jugados y uno aún pendiente la próxima semana, no es de extrañar que más de uno se haya llevado las manos a la cabeza en demasiadas ocasiones escuchando las retransmisiones deportivas, ya sea en la radio o en la televisión, o leyendo las crónicas en los medios de comunicación escritos. Y es que las pasiones desatadas, las dificultades que entraña el directo y una terminología cuajada de términos foráneos no siempre bien castellanizados son motivos más que suficientes para que el periodismo deportivo sea, probablemente, uno de los que, como se suele decir, más patadas da al diccionario, sobre todo en medios audiovisuales, en los que poco tiempo suele haber para el análisis reposado y la reflexión.

Por este motivo, la Fundación del Español Urgente ha elaborado un pequeño «código» de buenas prácticas en el que trata de corregir algunos de los errores más frecuentes que encontramos en las informaciones futbolísticas, relacionados la mayoría con el uso de extranjerismos o con la reiteración de frases hechas que muchas veces se utilizan de forma incorrecta. Así, bajo el título «Fútbol, 16

claves para redactar mejor», aportan 16 consejos para mejorar la calidad de estas noticias. Aunque sería muy largo detallarlos todos –se puede leer el artículo completo en www.fundeu.es– cabe destacar algunas de las propuestas para sustituir términos en inglés por otros en castellano, como «stage» por «concentración de pretemporada» o «MVP» por «mejor jugador», «jugador mejor valorado» o «jugador más valioso».

Igualmente, recuerdan que algunas palabras están castellanizadas, como «derbi», «penalti», «córner» –con sus correspondientes plurales «derbis», «penaltis» y «córneres»– o golaveraje.

También ofrece normas como que «el empleo del adjetivo posesivo en lugar del determinante es un uso del francés y del inglés que conviene evitar. Por tanto, lo adecuado sería decir: 'Se lesionó en la pierna derecha' y no '... en su pierna derecha'. Otro ejemplo es que «no es lo mismo conseguir un

tríplete que ser tricampeón. Si un equipo gana tres competiciones distintas habrá conseguido un triplete, y si gana tres veces una misma competición se podrá hablar de él como tricampeón».

A continuación transcribimos otras recomendaciones que no por obvias deja de ser importante recordar: «que un equipo gane con autoridad no significa que sea autoritario»; «para designar la cualidad de favorito no debe emplearse el término favoritismo, que se refiere a un trato de favor injusto que recibe alguien en perjuicio de otro», o «hay que distinguir virtual campeón, que es alguien que aún no es campeón pero podría llegar a serlo, de campeón virtual, alguien que no es real».

En cualquier caso, y pese a lo dicho anteriormente, tampoco debemos cargar en el periodismo deportivo el mal uso de nuestro idioma. Basta en muchos casos con escuchar retransmisiones en directo de cualquier acontecimiento para darnos cuenta de su dificultad.

Lo que sí que no es tan perdonable es otro tipo de conductas, no relacionadas con la incorrección lingüística, sino con malas prácticas periodísticas, demasiado extendidas en ciertos medios y para cuyos artificiales el rigor es sólo algo de lo que han oido hablar y no una exigencia.

Una de las propuestas es cambiar términos en inglés por otros en castellano

Votar a un pato

Advert-Ido

En primavera, los refrescos y cervezas realizan sus mayores esfuerzos de comunicación para posicionarse ante su temporada de mayores ventas. La mayoría ya tiene establecido sus códigos de años anteriores, y sus nuevas creatividades tratan de seguir avanzando en la misma línea y conectar con más consumidores. Es el caso de Mixta, la shandy de Mahou, creadora de todo un género surrealista a base de chistes breves y absurdos que conectan muy bien con el público joven, objetivo preferente de la mayoría de las marcas.

Con un coste mínimo de realización, pues en muchos casos los anuncios consisten en imágenes de archivo con peculiares dobletes, y en otros una mínima animación de video casero, los spots de Mixta consiguen en la mayoría de los casos despertar una sonrisa y en algún caso la carcajada, a base de historias como ese amor entre la Mixta y el sandwich mixto. Y precisamente esa economía de medios permite que la campaña pueda tener numerosos anuncios muy diferentes entre sí, aunque plenamente identificables.

Para esta primavera, las agencias Publicis en la creatividad y Aegis en la planificación de medios, estrenan seis spots con personajes como «el hombre de la motosierra», que quiere sustituir al tradicional «hombre del saco»; o el pájaro de porcelana, que invita a leer los códigos BIDI impresos en las latas con el teléfono móvil para así poder acceder a «tesoros ocultos», contenidos exclusivos accesibles por internet. También en internet pueden verse los videos del pato Willix, cuyo reto es conseguir un millón de visitas en YouTube para poder salir por televisión, y para ello cuenta chistes malos, felicita los cumpleaños, y hará todo lo posible por conseguirla.

Esta «transversalidad» de medios, con anuncios de televisión que tienen su prolongación en internet y al revés, es cada vez más habitual en publicidad y no se limita a estos medios, pues también en diarios, revistas y otros se ven acciones combinando las cualidades de cada soporte y van mucho más allá de las tradicionales campañas multimedia. Y, sobre todo, buscando la participación del consumidor, pues ya no se trata tanto de impactarle a través de todos los medios posibles, sino de involucrarle y hacerle protagonista. Aunque sea votando a un pato.