

# La competencia por ganar el Mundial en el corazón del hincha

**Claudia Vega**

Directora de Cuentas en Ipsos Connect Perú

Mail: [Claudia.vega@ipsos.com](mailto:Claudia.vega@ipsos.com)

En estos meses, el evento más importante en el país no es político ni económico: es de lejos el esperado Mundial de fútbol. Un ejemplo claro de las pasiones que moviliza este evento global es la fiebre desatada por el álbum de Panini. Según la empresa representante en Perú, en el Mundial de Brasil 2014 se vendieron en total 40 toneladas de figuritas y ahora, tan solo en las dos primeras semanas de ventas, ya van más de 140 toneladas, una cifra que no esperaban ni en sus proyecciones más optimistas (1).

Algunos se preguntarán: ¿y todo esto es solo por el fútbol? ¿Qué tiene el fútbol que no tengan otras actividades o eventos?

“Yo no relato fútbol, relato emociones”, dijo Daniel Peredo en una entrevista y eso es lo que es el fútbol en el mundo entero y en nuestro país: una pasión. De las pocas que tenemos, además, cuando la mejor noticia que hemos recibido como peruanos en muchos años es la de volver a jugar en un Mundial.

Las emociones más intensas, y por tanto las más movilizadoras, se asocian a este evento: plazas, calles y bares llenos para ver los partidos de Perú. Los peruanos hemos llenado estadios incluso fuera del país como en Miami y en Nueva York donde nuestra selección jugó como si estuviera en Lima. La venta de camisetas y la industria de Gamarra produce las 24 horas del día para cubrir la demanda.

Este estado de profunda e intensa emoción es un excelente ambiente para posicionar las marcas. Es el momento en el que las marcas que quieren jugar en las grandes ligas tienen que estar presentes. Esto lo demuestra un evento como el Super Bowl en Estados Unidos que es más que un partido de fútbol americano, es un espectáculo de música, de celebridades y, sobre todo, de millonarias campañas publicitarias muy creativas que generan gran expectativa año tras año.

Las marcas existen en la mente de las personas como una red de pensamientos, sentimientos, imágenes, colores, sonidos, símbolos y memorias. Ellas se construyen a través del tiempo y de la experiencia de uso del producto, la exposición a la publicidad, los comentarios boca a boca (o tuit a tuit) y mucho más. Pero las marcas no son entidades fijas, evolucionan y las diferentes circunstancias y contextos desencadenan diversas asociaciones. Cuanto más una ocasión como esta.

Cada marca orienta su “estrategia mundialista” en función de su estrategia de comunicación. El Banco de Crédito del Perú (BCP) acaba de lanzar su campaña “Contigo Capitán”, donde se muestra la lucha de Paolo Guerrero por superar la suspensión que recibió de la FIFA y que puso en duda su participación en el Mundial. El BCP logra relacionar su estrategia de comunicación con el mensaje del jugador hablando de alcanzar las metas, tener planes, conseguir lo deseado: un mensaje sostenido desde hace un tiempo y que ha encontrado en este acontecimiento una ruta creativa que le permite asociar su comunicación con el evento más grande del año y, además, al *celebrity* más amado del momento.

Jefferson Farfán o André Carrillo -entre los futbolistas más seguidos en redes- son la imagen de Ripley y Saga Falabella, respectivamente. Sus campañas son más bien tradicionales utilizando la imagen de estos futbolistas como modelos de las tiendas tal como suelen hacerlo con Valeria Massa o Gisele Bündchen.

“Oreja” Flores y Renato Tapia también participan en campañas de producto con Scotiabank -Cuenta Free- como refuerzo de sus campañas promocionales dirigidas a atraer nuevos ahorristas usando como gancho el sorteo de viajes al Mundial de Rusia.

Como un giro novedoso, Tottus trabaja su campaña “Mamá Sabe” con las madres de futbolistas como personajes centrales, pero continuando con la misma línea de comunicación donde la mamá es quien sabe cómo se hacen las cosas.

Sabemos que para construir marcas y hacerlas crecer, lo más importante es construir redes mentales sólidas para la marca, crear prominencia; es decir, que la marca esté presente en los momentos que importan y luego generar satisfacción en la experiencia de uso, logrando establecer así conexiones emocionales positivas.

El Mundial es la gran oportunidad para construir, crear conexiones y relevancia para la gente: ¿qué marca lo logrará? Sabemos que las campañas publicitarias más efectivas serán aquellas que por medio de la creatividad comuniquen algo que para la gente es relevante, pero a su vez, sean capaces de destacar en el mar de publicidad que abundará en este periodo tan ruidoso e intenso en emociones.

---

(1) Diario Gestión. 6 de abril 2018.