Por: **GABRIEL Labó,** Director
Ipsos Brand Health Tracking

LAS MAMÁS, ¡CAMPEONAS DEL MUNDO!

En una encuesta de Ipsos Global Adviser realizada en 27 países para medir la opinión de los ciudadanos sobre el reciente Mundial de fútbol de Rusia, el Perú destacó por su entusiasmo. Lo cual quedó demostrado por nuestra numerosa y alentadora barra que nos acompañó en Rusia.

Entre la población entrevistada en cada país, el 93% de los peruanos afirmó que estaría pendiente del campeonato y vería los partidos de la selección con amigos o familiares. Este porcentaje supera los de Argentina, Brasil, México y España, países conocidos por su buen fútbol y gran afición[1].

Luego de 36 años de no acudir a este evento, los hinchas nos entusiasmamos y poco a poco nos transformamos en fanáticos. En la misma encuesta, el 69% de peruanos manifestó ser apasionado a los partidos de fútbol o que suele verlos cuando juega su equipo favorito.

> Las campañas que lograron mayor recordación y reconocimiento fueron las de consumo masivo y retail, cómo: Coca Cola, Adidas, Tottus, Umbro, Cristal, Plaza Vea, Gloria, Lavaggi, entre otras.

El fútbol es, sin duda, el evento donde todas las marcas quieren estar presentes. Es una oportunidad para llegar a una amplia audiencia con una buena idea que canalice el entusiasmo que suscita, ligando la marca a rasgos positivos que muevan las pasiones de los espectadores.

En el Perú, los anunciantes también se contagiaron de este entusiasmo mundialista. Según algunos expertos, la inversión publicitaria en el primer semestre del año creció 15% más que el año pasado. Prueba de ello son las diferentes y novedosas estrategias promocionales realizadas en estos últimos meses.

En Ipsos monitoreamos entre los consumidores el desempeño de la comunicación de las principales marcas participantes en el Mundial. Realizamos un estudio *tracking* de seguimiento de los diferentes anuncios que acompañaron a la selección. Según los encuestados, las campañas que lograron mayor recordación y reconocimiento fueron las de consumo masivo y retail, cómo: Coca Cola, Adidas, Tottus, Umbro, Cristal, Plaza Vea, Gloria, Lavaggi, entre otras[2] .

Los auspiciadores sacaron provecho de este campeonato, cinco de las principales marcas con mayor recordación son patrocinadores. Si bien los encuestados no los logran reconocer a todos, las marcas que generaron mayor identificación y *good will* fueron: Coca Cola, Umbro, Cristal, Movistar y Gloria.

El uso de los *celebrities* fue muy importante en esta campaña mundialista, si bien no hubo una identificación clara de jugadores con las marcas, la batalla de las mamás, la gano Tottus con su publicidad "Mamá sabe elegir", destacando los personajes de Doña Peta, mamá de Araujo y Tapia. Plaza Vea también obtuvo un reconocimiento importante con el anuncio de "Mamás entrenadoras de la vida" [2].

Ambas propuestas apostaron por la diferenciación incluyendo a las madres como *celebrities* para capturar la atención e integrándolas a la historia de tal manera que no opacaran a la marca. Esta dupla mamá-fútbol, fue un elemento diferenciador importante para el éxito de estas campañas.

Asimismo, se indagó por las marcas que lograron asociarse a un sector o tipo de producto determinado. Así, Latina y RPP se posicionaron como el canal de TV y la radio del Mundial; en Supermercados destacó Tottus; en marcas de tecnología (principalmente por la venta de televisores y celulares) sobresalió Samsung; en cervezas, Cristal; en productos lácteos destacó Gloria; en tiendas por departamento Saga y en operador de telefonía Movistar. Por su parte, el banco más reconocido fue BCP; las marcas de ropa deportiva fueron Adidas y Umbro, y las tiendas de mejoramiento del hogar fueron Sodimac y Maestro[2].

En la próxima eliminatoria y, por supuesto, en el próximo Mundial, sobre todo si Perú vuelve a clasificar, ninguna marca querrá quedarse fuera del evento. Los anunciadores seguirán apostando por nuevas y novedosas campañas que, como las de "mamá", logren sobresalir entre las demás.

1 Encuesta Ipsos Global Advisor. Attitudes towards the Fifa World Cup 2018 in Russia. Poner fecha.
2 Estudio Radar de Marcas Rusia 2018, Ipsos Perú, entre abril y julio de 2018.