

# ***Moodvertising: cómo capturar el ánimo mundialista rumbo a Qatar 2022***

**Andrea Santillán**

Senior Project Director Creative Excellence

Mail: [Andrea.Santillan@ipsos.com](mailto:Andrea.Santillan@ipsos.com)

Falta menos de un mes para que la selección peruana de fútbol se juegue su pase al Mundial Qatar 2022. Como en la anterior clasificatoria, estamos a un partido de repechaje de quedar entre las 32 selecciones que participarán del evento FIFA.

La 22° Copa Mundial está prevista a realizarse entre el 21 de noviembre y el 18 de diciembre de este año. Este será el primero que se realice en Medio Oriente y la primera vez en la historia donde los 64 partidos se jugarán en un área geográfica pequeña.

Como para hacernos una idea de la dimensión del evento, el Mundial de Rusia 2018 fue visto por más de la mitad del mundo, un récord de 3.572 millones de personas, incluidos aquellos que vieron la televisión en casa, fuera de ella o en plataformas digitales. La final fue vista en vivo por un total de 1.120 millones de espectadores en todo el mundo.

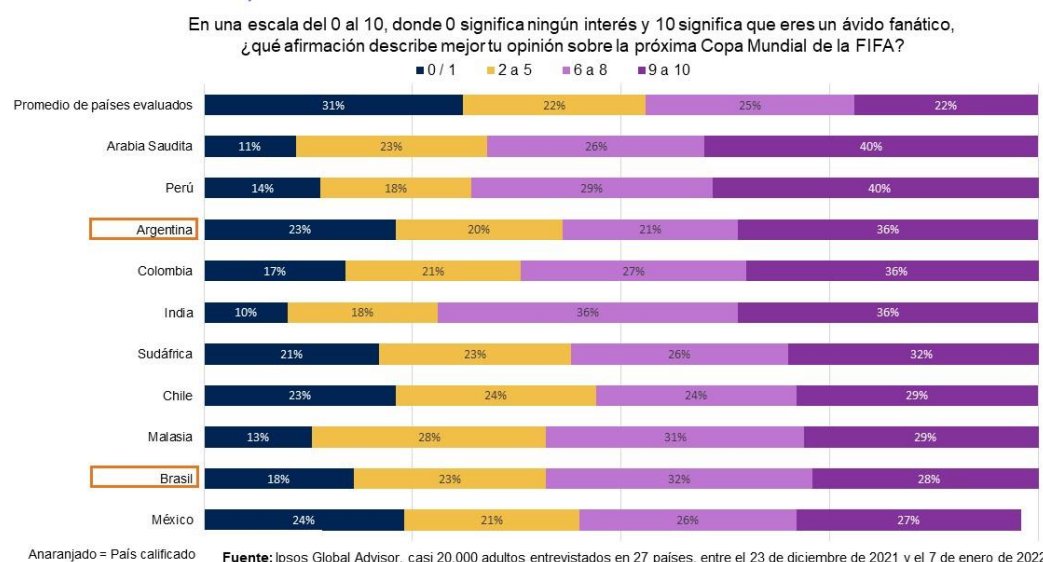
## **La publicidad durante la Copa del Mundo**

El mundial de fútbol desencadena pasiones y abre una oportunidad para las marcas de nutrirse del contexto e invertir en comunicación con contenido altamente emocional que las ayude a construir y reforzar su posicionamiento.

Una encuesta realizada por Ipsos<sup>1</sup> mostró que el interés de los peruanos por el mundial es el más alto de todos los países entrevistados, solo comparable con Arabia Saudita que, por su cercanía, es el único país con frontera terrestre con Qatar. Algunos datos relevantes de la mejor hinchada del mundo<sup>2</sup>:

- El 40% de peruanos indicaron estar altamente interesado en el evento deportivo vs 22% del promedio de todos los países evaluados
- El 85% de peruanos está de acuerdo con que, de tener todo pagado, iría al Mundial de Qatar vs 58% del promedio de todos los países evaluados
- Y el 83% tiene una opinión positiva de las marcas y compañías que son sponsor o anunciantes durante el Mundial vs el 58% del promedio

### EL INTERÉS EN LA COPA DEL MUNDO ES MÁS ALTO EN LOS MERCADOS DE ARABIA SAUDITA, LATAM Y EL SUDESTE ASIÁTICO



Teniendo en cuenta el ánimo positivo en torno al mundial, las marcas pueden y deben aprovechar la atención del consumidor peruano para asegurar la efectividad de su campaña y plantear una creatividad que permita salirse de los espacios comunes facilitando el destaque en medio del ruido publicitario propio del momento.

### El partido aparte que juegan las marcas

En Ipsos, medimos y entendemos cómo las marcas pueden rentabilizar de manera efectiva los esfuerzos de comunicación antes, durante y después de muchos eventos deportivos importantes. Algunos aprendizajes que hemos ido ganando en el tiempo:

1. Comenzar temprano a medir el pulso a los consumidores y su percepción del evento es importante para identificar el ángulo correcto de la historia y el rol de la marca para posicionar y articular un mensaje que sea relevante y diferenciador. Muchas veces las marcas transfieren valores positivos del evento, ignorando si estos son parte de su propósito de marca y haciéndolos poco verosímiles.

2. Sabemos que el entusiasmo y la atención es alta cuando la selección está ganando y bajo cuando el equipo es eliminado. Por ello es importante controlar el riesgo evitando expectativas de victoria en el anuncio que solo tendría sentido si el equipo gana.
3. Muchos comerciales relacionados con los deportes tienden a estar dirigidos a una audiencia masculina. Investigaciones anteriores revelaron que las mujeres prestan atención a los anuncios del Mundial y su respuesta es igual a la de los hombres. Las mujeres también tienen más probabilidades de tener una respuesta positiva a los anuncios que incluyen celebridades del fútbol.
4. Si bien todos los estilos creativos pueden funcionar, los anuncios que incluyen celebridades del fútbol resultan mejor cuando la retratan en una situación creíble e inesperada, y permiten que la marca sea el héroe de la historia.

La campaña del BCP “#Contigocapitan”, ganadora del Gran Effie 2019<sup>3</sup>, y “Mamá sabe de selección” de Tottus, ganadora del Effie de Oro en la categoría Retail<sup>4</sup> son 2 buenos ejemplos de marcas que aprovecharon los símbolos del evento (valores nacionales, orgullo, momentos futbolísticos, etc.), apuntando a un target más inclusivo y haciendo uso de *celebrities* sin depender del resultado ganador.

Los resultados del Mundial de Fútbol son impredecibles, pero si las marcas juegan bien y de manera inteligente, entendiendo al consumidor, pre testeando diferentes ideas y considerando el *mood* de los consumidores más allá del resultado, su comunicación puede estar segura de ganar.

---

### Fuentes:

- (1) Ipsos Global Advisor. Muestra 20,000 personas conectadas a Internet en 27 países del mundo. Fecha de aplicación: entre 23 de diciembre 2021 y 7 de enero 2022.
- (2) FIFA Fan Award - Setiembre 2018
- (3) <https://www.youtube.com/watch?v=SznJdeFZO9Y>
- (4) <https://www.youtube.com/watch?v=WqFNsGXMMFk>
- (5) Moodvertising during the World Cup – Ipsos 2018
- (6) Communication during the FIFA WC Qatar 2022 – Ipsos Metanalysis 2022
- (7) <https://www.fifa.com/tournaments/mens/worldcup/2018russia/media-releases/more-than-half-the-world-watched-record-breaking-2018-world-cup>