

La Copa del Mundo, los medios y las marcas



La Copa Mundial de la FIFA es el evento deportivo con mayor difusión en el mundo y México no es la excepción. En Millward Brown nos dimos a la tarea de hacer un monitoreo sobre el consumo que los mexicanos hicieron de este evento, los medios y lugares donde lo siguieron, pero nuestro principal objetivo fue conocer el impacto que se tuvo en las marcas que decidieron invertir en él y en la Selección Nacional.

Pero no sólo en velocidad confirmamos el éxito del estudio; el levantamiento en móviles y su alta penetración nos permitió confirmar algunos resultados; por ejemplo, la medición de audiencias arrojó un empate técnico entre las dos compañías de TV abierta en cuanto a la cobertura mundialista¹, mientras que nuestros datos nos confirmaron una preferencia hacia Televisa en un 39% y Azteca en un 38%. En nuestro estudio también pudimos observar el liderazgo de Facebook como red social preferida para seguir el Mundial con un 64%, fenómeno que la propia red social califica como un nivel de conversación récord y con un nivel extraordinario de participación².

¹ El Financiero. <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/televisa-y-tv-azteca-el-otro-empate-del-mundial-brasil-2014.html>

² Gestión en el mundial. <http://gestion.pe/tendencias/mundial-brasil-2014-fue-mayor-evento-historia-redes-sociales-segun-facebook-2102881>

El monitoreo comenzó una semana antes de la Copa del Mundo y terminó de levantarse un día después de la Gran Final entre Alemania y Argentina.

Para tener un análisis de este alcance en tan poco tiempo, fue necesario realizar un levantamiento de información aprovechando el dispositivo de comunicación con mayor penetración a nivel nacional, los teléfonos móviles. Así que entrevistamos a personas usuarias de estos dispositivos, de manera que respondieran la encuesta en línea directamente desde su pantalla o teclado. La población que entrevistamos fueron hombres

y mujeres, mayores de 16 años y que pertenecen a todos los niveles socioeconómicos en toda la República Mexicana.

El levantamiento fue extraordinariamente eficiente, los entrevistados completaron las entrevistas con una duración promedio menor a 9 minutos, incluso cuando el cuestionario tuvo 4 secciones a responder. Además, para alcanzar la totalidad de la muestra (2,000 personas) logramos una tasa de respuesta de casi 4 contactos por cada entrevista efectiva, mientras que en métodos de recolección se requieren 23 contactos y 14 para entrevistas en centros de afluencia.



La fanaticada vs. resto del mundo

Desde hace ya varios años, el Mundial ha trascendido lo deportivo y va más allá de los partidos, las jugadas o la polémica. Desde la mañana tuvimos a conductores de cualquier ámbito hablando de jugadores, partidos, pronósticos o de aspectos extracancha. Considerando toda esa programación, el 56% de nuestros entrevistados se consideró **“fan del Mundial”**, 39% se autocalificaron como **“enterados”** (a quienes denominaremos **“el resto del mundo”**) y solamente un 5% declaró no seguirlo en absoluto.

Los “fans” y los medios

Como era de esperarse, los fanáticos de la Copa Mundial tuvieron un perfil más masculino y eran mayores de 30 años. Si bien la casa fue el sitio donde más se siguió el Mundial, los “fans” sobresalieron por haberlo seguido en bares o restaurantes y en casa de alguien más.

Si bien la TV fue el principal medio por el que los entrevistados siguieron el Mundial, el perfil de los fanáticos tuvo un comportamiento diferente en cuanto al consumo de medios. Como muestra de lo anterior, el fanático siguió el Mundial en TV de paga en el 60% de los casos, mientras que “el resto del mundo” lo hizo en un 34%; el 40% de los “fans” lo siguieron en portales de Internet vs. 15%

de los que no son fanáticos; un comportamiento similar se registró en el seguimiento que se hizo en redes sociales y en *apps*. En promedio un “fan” vio los partidos en dos medios, mientras que “el resto del mundo” declaró seguirlo solamente en uno.

La TV mantuvo su relevancia, Televisa y TV Azteca fueron las opciones más mencionadas entre los entrevistados para seguir el Mundial (39% y 38% respectivamente); la televisión de paga brindó opciones que los fanáticos consideraron de manera importante, siendo ESPN (26%) y Fox Sports (25%) las principales opciones de este grupo; la tercera alternativa dentro de este segmento fue TDN (19%).

Al final, el fanático consideró más de una televisora para seguir el Mundial, mientras que quien no lo fue siguió el Mundial solamente en una. También el fanático declaró seguir el Mundial en más de una red social, siendo Facebook la más popular, con 70%; igualmente visitaron más portales de Internet para seguir el Mundial, de los cuales Televisadeportes.com y Aztecadeportes.com fueron los más mencionados.

Highlights de nuestro monitoreo en dispositivos móviles

- El 56% de los entrevistados se consideraron **“fans del Mundial”**; solamente un 5% declaró no seguirlo en absoluto.
- Los “fans” **consumieron más medios** relacionados con el Mundial (2.7 medios

de los “fans” vs. 1.5 de los no “fans”); TV de paga, portales de Internet, *apps* y redes sociales son los medios donde los “fans” tuvieron un mejor desempeño vs. los que no son “fans”.

- Los canales de TV abierta fueron el principal medio donde se siguieron los partidos, el segundo lugar lo ocupó la **TV de paga** y destacaron los **sitios en línea** con un 27%, y un 23% mencionó haberlos seguido en **redes sociales**.
- Los “fans” del Mundial **consumieron 60% más medios** cuando se trata de seguir **los partidos** en comparación con el resto de la población. Internet y redes sociales fueron los medios donde se siguieron los partidos en paralelo.
- Televisa y Azteca fueron las opciones más mencionadas en la población total para seguir el Mundial.
- Dentro de la TV de paga **Fox Sports** y **ESPN** fueron las opciones preferidas por los fanáticos del Mundial.
- **Facebook** fue la red social más mencionada para seguir/conversar sobre el Mundial; para los no fanáticos destaca la mención **“en ninguna red social sigo el Mundial”**.
- El fanático de la Copa del Mundo mostró un gran interés por el evento, por los partidos y por todo el contenido relacionado. Fue un grupo muy extenso, gran consumidor de medios, en





edad productiva y prácticamente de todos los estratos socioeconómicos.

Pero, ¿qué efecto tiene patrocinar a la Selección en la Copa del Mundo?

Como podríamos esperar, el reconocimiento de las marcas patrocinadoras de la Selección es muy alto entre los entrevistados; en general es cinco veces más alta la asociación de una marca patrocinadora de la Selección Nacional que la de su principal marca competidora.

¿Qué le genera a las marcas esta asociación?

Para responder a este cuestionamiento Millward Brown decidió evaluar a los principales patrocinadores de la Selección Nacional contra sus principales competidores a través de nuestro **Modelo de Diferenciación Significativa**. Dicho modelo es la base de nuestras soluciones, particularmente las de medición de *equity* y monitoreo de marca (BrandDynamics™ y BrandNow™ respectivamente).

Para obtener la contribución del patrocinio de la Selección Nacional definimos dos momentos relevantes, uno antes del inicio de la Copa del Mundo y el otro fue una vez comenzado el evento. Nuestro objetivo fue buscar si una vez iniciado el evento se observaban cambios en las principales medidas de nuestro modelo entre las marcas competidoras.

El resultado es claro, las marcas patrocinadoras de la Selección Nacional de Fútbol ganaron 4 puntos porcentuales en "saliencia"³ y 9 en "ser diferentes". También contrasta con la percepción de las marcas competidoras que NO patrocinaron a la Selección Nacional, pues en los mismos indicadores las marcas pierden 4 puntos en "saliencia" y 2 puntos en "diferencia". Por ello, si consideramos la ganancia de las marcas patrocinadoras y la pérdida de las NO patrocinadoras, podemos decir que la contribución neta del patrocinio para estas marcas es un crecimiento neto de 10 puntos porcentuales en ser una marca "diferente" y 9 puntos en ser una marca "saliente".

¿Qué significa este cambio en los indicadores?

Existen dos efectos que nuestro modelo identifica.

Derivado del cambio en la "saliencia", podemos decir que las marcas patrocinadoras incrementaron su conocimiento activo, pues estuvieron presentes como las marcas más mencionadas al momento de asociarlas con las principales necesidades que cubre la categoría en la que participan. Por si eso fuera poco, las marcas NO patrocinadoras de la Selección Nacional cayeron 9 puntos porcentuales en su conocimiento activo. Al final no sólo es la contribución directa en la marca, sino la sombra que provoca en el resto de las que no tienen una participación en el patrocinio.

El segundo efecto que identificamos es que el patrocinio de la Selección Nacional le otorga a la marca las credenciales para poder cargar un sobreprecio, ya que las marcas que hicieron el patrocinio en el equipo nacional, crecieron 7 puntos en este indicador (*premium*) una vez comenzada la Copa del Mundo, mientras que las marcas que NO patrocinaron prácticamente no se movieron en este indicador.

El ingrediente secreto para lograr este nivel de *premium* radica en el **dinamismo** que el patrocinio le genera a la marca, pues la percepción que la gente tiene de las patrocinadoras creció 4 puntos en el atributo "marca tendencias", mientras que las NO patrocinadoras tuvieron una contracción de -5 puntos en este indicador.

El efecto del patrocinio en la Selección se resume en la capacidad de hacer a la marca más prominente, ensombreciendo a las competidoras y que el patrocinio le otorgue distancia, pues marca tendencias con respecto a las otras y esto le permite diferenciarse y tener las credenciales para cargar un sobreprecio sobre el promedio de la categoría.



³ "Saliencia" es un término acuñado por Millward Brown, que forma parte del Modelo de Diferenciación Significativa, que hace referencia a la capacidad que tiene una marca para estar en la mente del consumidor, una vez que se activan necesidades de compra de una categoría. Cuando un consumidor busca satisfacer una necesidad y una marca viene a la mente al momento de cubrirla, entonces la marca es "Saliente".

¿“ Fans” y villamelones?

Nuestra medición, al ser continua, nos permitió conocer la evolución de la fanaticada mundialista de acuerdo con los momentos cúlpe del Mundial.

En la fase previa al Mundial, el 67% de nuestra muestra se clasifica como seguidora activa de información de la Copa del Mundo; para la siguiente fase este grupo llegó a 79%, 12 puntos porcentuales más; pueden ser considerados como villamelones, pues no pudieron resistirse al evento y a las tendencias que de éste surgieron.

Otra buena noticia para el fútbol y sus patrocinadores es que después de la eliminación del equipo nacional el nivel de seguidores no regresó a los niveles previos y mucho menos perdió fanaticada, pues en comparación del 67% de seguidores al inicio del evento, el nivel cerró con 73%, una ganancia de 6 puntos porcentuales de seguidores, donde se pudieron continuar construyendo mensajes. Mediáticamente el Mundial fue un evento de gran alcance y con una gran capacidad de atraer y retener audiencia activa e interesada incluso después de la eliminación de México.

Como siempre, nuestros sueños guajiros

El corazón siempre ha caracterizado a la fanaticada nacional y esta vez no fue la excepción. Antes de comenzar con la participación mundialista le preguntamos a la gente: ¿quién crees que va a ganar el Mundial? Un optimista 13% nos dijo que México, pero lo que verdaderamente sorprende es que dicho pronóstico llegó a 26% hasta antes del encuentro con Holanda.

Los pronósticos previos a la inauguración del Mundial ponían a Brasil como el gran favorito para llevarse la Copa con un abrumador 45%, muy arriba del 13% de Alemania y del 12% de España. Para la fase de grupos, Brasil había caído a un 29% en los pronósticos, en España sólo creía un 1%, Alemania alcanzaba ya un 18% y Holanda aparecía con un 13%.



Para la fase **noerapenal**, Holanda cayó en las preferencias hasta un 4%, un 17% no perdía las esperanzas en Brasil; la sorpresa para los mexicanos fue Argentina, pues se destaparon con un 23% y Alemania terminó encabezando los pronósticos con un 46%.

Los españoles y brasileños sorprendieron negativamente a los aficionados. Los argentinos, con un perfil muy bajo, llegaron muy lejos y los holandeses se convirtieron en los malos del cuento. Lo que es



un hecho es que los pronósticos de los mexicanos tuvieron un lamentable 13% de efectividad, mientras que la Selección Nacional no sólo sorprendió por su buen juego, sino que tuvo 58% de efectividad en la cancha y en lo general el patrocinio del equipo nacional demuestra haber generado un retorno positivo para aquellas marcas que lo supieron ejecutar adecuadamente.



Mauricio Martínez

Permanentemente intrigado por el efecto de los patrocinios deportivos en las marcas, Mauricio tiene 37 años siendo pambolero de corazón, más de 15 en el gremio del research, 5 años siendo fanático del tiki-taka y 14 años de jugar por Millward Brown.

