



Las marcas en la Copa América

Previo a la copa América y durante las primeras etapas de su realización, se palpaba en el aire un espíritu optimista y de triunfalismo en los aficionados chilenos al fútbol, que contrasta con la mentalidad con que en general en Chile se enfrentan competencias de este tipo.



José Miguel Cortés
Gerente Innovación y Desarrollo
Cadem Advertising
(Millward Brown Chile)
jmcortes@cadem-advertising.cl

Esa mentalidad y los buenos resultados deportivos de la selección, aumentaron la relevancia del evento para el público de nuestro país, abriendo oportunidades a las marcas para buscar visibilidad y el espacio para entregar sus mensajes usando la Copa América como plataforma. Muchas marcas aceptaron este desafío y compitieron por un lugar en el recuerdo y el corazón de los consumidores.

Comparada con el mundial...

Después de la avalancha publicitaria de la que fuimos testigos en el pasado mundial, en que no fue posible sustraerse al fenómeno publicitario y en que la totalidad de la población recordaba algún tipo de comunicación de marcas asociada al mundial, nos encontramos ante una cita continental de fútbol con algunas características diferentes.

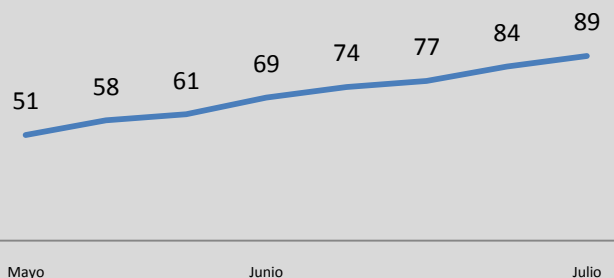


Diego Labarca
Director de Proyectos Cualitativos
Cadem Advertising
(Millward Brown Chile)
diego.labarca@cadem-advertising.cl

Hay menor recuerdo de publicidad de marcas que durante el mundial, aunque este recuerdo se va intensificando conforme se acerca el evento. Pero mientras el recuerdo de comunicación de marcas en el mundial llega prácticamente a todos, la copa América parece tener un alcance más restringido, partiendo del núcleo de gente a quienes más les gusta el fútbol, se expande, pero no logra convocar a esa parte de la población más lejana al fútbol, lo que con el mundial sí se había conseguido. En esto también influye el alto nivel de involucramiento que el mundial genera en un país cuando su selección participa.

¿Ha visto, leído o escuchado recientemente
publicidad relacionada con la Copa América?
%

El recuerdo de publicidad de marcas relacionadas con la Copa América crece a medida que se acerca el evento

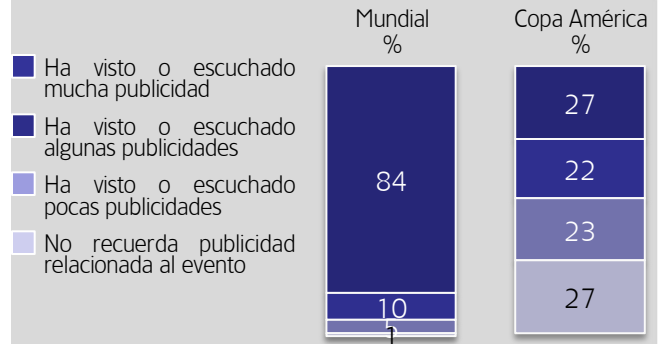


Promedio 4 semanas móviles desde el 18 de Abril al 10 de Julio



Claramente, este interés de los consumidores, también se ve influenciado por los niveles de inversión publicitaria de ambos eventos, pues aunque en la copa continental la inversión es menor que en el mundial, la recordación publicitaria va creciendo hacia el comienzo de la copa; lo que señala que los niveles de inversión también lo hacen de esa forma. El hecho positivo para las marcas es que, a diferencia del mundial, durante este evento no se produce saturación publicitaria al espectador, disponiendo las marcas de un mayor espacio mental para ser recordadas.

De la publicidad relacionada con la Copa América que ha visto recientemente, Ud. diría que



La alta saturación publicitaria en el Mundial contrasta con lo que observamos en la Copa América.

¿Copa América versus Copa del Mundo?

La experiencia vivida tanto en las ciudades como en los estadios donde Chile disputó sus partidos nos lleva a identificar una diferencia notoria entre lo que significa cada uno de estos eventos para las marcas. Sin duda la participación de estas en el torneo continental fue menos comprometida de lo que se pudo ver en el torneo mundial. Así por ejemplo, veíamos como en Sudáfrica 2010 las marcas no sólo invitaban al hincha a seguir a su selección hasta el mismo lugar donde se realizaba el evento, sino que también generaban un espacio de convivencia con las mismas por medio de actividades realizadas a kilómetros de distancia pero que simulaban un pequeño espacio de soberanía nacional (fue el caso del "Bar Cristal" y Mural de Fotografías de Homecenter, en Sudáfrica 2010). Esta vez en cambio, vimos como las marcas centraron sus promociones en premiar al usuario/consumidor con viajes y entradas a los partidos de la selección chilena, mas no se generó un espacio de mayor interiorización de las experiencias vividas en relación a dichas promociones, o por lo menos no con la fuerza que pudimos ver en la cita mundial.

La diferenciación continúa siendo el principal desafío

Sabiendo las dificultades que conlleva diferenciarse, nuevamente el conjunto de marcas anunciantes no logra hacer una real diferencia que los aleje de sus competidores. Sólo un 8% de nuestros entrevistados estimó que la publicidad asociada a la Copa América es muy diferente de las otras que ha visto asociada al evento.

Por tanto, mantiene plena vigencia lo mencionado en nuestro artículo sobre el mundial de futbol a mediados del año pasado, [Cómo nos fue \(al marketing\) en el Mundial](#), sobre el desafío de la diferenciación, "en períodos de saturación, como el Mundial, donde todos parecen estar diciendo lo mismo, es muy importante ser fiel a su marca, hablando lo que sólo ella puede decir" acerca del evento publicitado.



Entonces, como estrategia de abordaje para este tipo de períodos en que hay mucha comunicación de marcas sobre un mismo tema, no perder de vista los beneficios que sólo la marca puede comunicar.

Las promociones en la copa

Dentro de las líneas de acción más usadas por las marcas para enganchar a los consumidores se encuentran las promociones. Sabemos que muchas veces las promociones tienen importantes efectos en las ventas, pero una menor capacidad para ser recordadas y construir equity de marcas (ver [Using consumer sales promotions to benefit the brand](#)). De hecho, sólo uno de cada 5 entrevistados recordó alguna promoción asociada al evento. Pero peor que eso, éstas no parecen atractivas a gran parte de quienes las recuerdan.

Las promociones ofrecidas llegaron mucho mejor a los segmentos socioeconómicos más altos, resultando más atingentes a estos segmentos, pues para ellos viajar es más cercano, no así para los segmentos C3 y D, quienes las consideraron menos relevantes. Esto calza con la idea que faltó diferenciar la oferta de promociones para alcanzar a

¿Qué tan atractiva le parece a usted esta promoción?

	%
Muy atractiva	9
Atractiva	21
No muy atractiva	27
Para nada atractiva	43

Las promociones no resultan atractivas a un 70% de quienes recordaron alguna.

una esfera mayor de consumidores. Faltó diferenciación y atingencia para algunos segmentos de consumidores.

Una de las aristas del acercamiento de marketing preferido en este evento, es que es como si las marcas hubiesen privilegiado fortalecer el vínculo con sus consumidores más cercanos a expensas de sacrificar un mayor alcance de su actividad de marketing.

¿Fidelizar o promocionar?

Recorriendo las calles de Mendoza en pleno desarrollo de la cita continental, pudimos observar como ciertas marcas enfocaron su publicidad desde diferentes estrategias comunicacionales. Un claro ejemplo de esto son las compañías de telefonía e internet móvil, las cuales de una u otra forma se diferenciaron al centrar su actuar, ya sea desde un enfoque más emocional acompañando al hincha chileno (en el caso de Entel) o desde un enfoque más funcional permitiendo seguir cerca de Chile por medio de servicios especialmente pensados para esta instancia (en el caso de Movistar). Sin duda, estas dos estrategias comunicacionales difieren del tipo de vínculo que generan con el usuario. De aquí que dejen abiertas ciertas preguntas de cara al futuro en este tipo de eventos. Qué queremos... ¿ser parte de una experiencia y mantenernos junto a nuestros clientes? o ¿entregar a nuestros clientes productos y servicios que faciliten su experiencia?



En definitiva, observamos que cuando se hace marketing orientado a capitalizar este tipo de eventos de convocatoria masiva, las marcas tienden a seguir tendencias más o menos similares. En consecuencia, además de los requerimientos básicos para que las promociones tengan éxito, a saber ser simples, ofrecer un beneficio real, y comunicarlo con claridad, es relevante plantearse dos preguntas. La primera, en relación al contexto de las marcas, es si nuestra comunicación o promoción logra cierta diferenciación conceptual respecto a lo que ofrece el resto de los

anunciantes. Y la segunda, sobre los tipos de consumidores, es si se dispone de una oferta lo suficientemente diferenciada para alcanzar a toda la diversidad de consumidores a quienes queremos que llegue nuestra oferta, de manera que la consideren relevante y atractiva.

Las promociones pueden ser una efectiva herramienta de marketing. Cada anunciante, con los números en las manos sacará sus conclusiones sobre su incursión en esta gran cita continental del marketing.

El potencial de los jugadores

Puesto que con frecuencia las marcas emplean a los futbolistas como rostros para comunicar sus productos o servicios, incluimos un set de atributos para determinar qué jugadores eran asociados con estos atributos. Como era de esperar y dada la gran cantidad de noticias que circularon en torno a él, la figura de Alexis Sánchez domina en todos los atributos evaluados eclipsando al resto de los jugadores. Sin embargo, en términos relativos, los atributos que destacaron los jugadores en relación al resto son los siguientes:



Alexis Sánchez:
El mejor futbolista
Tiene más proyección



Arturo Vidal:
Tiene más proyección



Claudio Bravo:
Inspira confianza



Gary Medel
El más esforzado
Representa a los chilenos



Matías Fernández:
Un modelo para la juventud



Unas palabras sobre los comunicadores deportivos

Dada la amplitud de la oferta de transmisiones de la Copa América, quisimos saber cuáles son los relatores y comentaristas deportivos preferidos por el público y las respuestas fueron llamativas:

En línea con lo que mostraron las mediciones de rating, Claudio Palma, ganador entre los hombres, fue mencionado como el relator de fútbol favorito, seguido muy de cerca, en empate técnico, por Pedro Carcuro quien tuvo su mayor fuerza entre la gente mayor, segmento en el que se impone.

¿Cuál es su relator o comentarista de fútbol preferido?



24%



22%

Ficha Metodológica

Los datos presentados provienen de un estudio de Cadem Advertising, Millward Brown Chile. Realizado mediante encuestas telefónicas a 294 hombres y mujeres entre 15 a 60 años de los segmentos socioeconómicos C1, C2, C3 y D. La información se recogió entre Abril y Julio de 2011