taquion

ESTUDIO FLASH

La Copa América a través del marketing

Escucha activa en redes y sondeo de opinión

17 de julio 2024

ESTUDIO FLASH

La Copa América del marketing: la competencia que se da por fuera de la cancha

Pasión, tensión, furor, nervios. Los argentinos vivieron esta Copa América de mil y un maneras. **Esto no escapó a las marcas que participaron del torneo y buscaron aprovechar el remolino de emociones que rodearon a los hinchas**.

¿Quiénes ganaron la pulseada? ¿Qué marcas quedaron grabadas en las mentes de los argentinos?

Adidas y Mercado Libre lideran la recordación de marcas durante las transmisiones, demostrando una fuerte presencia. Nike, Puma, YPF y Mostaza también lograron un lugar significativo en la mente de los hinchas.

La diversidad de preferencias en patrocinadores **refleja la importancia de alinearse con los valores del público**. Las empresas deportivas tienen una ventaja natural, pero aquellas que apoyan causas sociales y promueven estilos de vida saludables también son bien recibidas, indicando una oportunidad para diferentes tipos de empresas en el ámbito deportivo.

Con la Copa América y las nuevas plataformas de apuestas online también surge un nuevo interrogante: **¿podrían los eventos deportivos promover el uso responsable de estas plataformas?** La mayoría no lo tiene claro, indicando la necesidad de estrategias claras y efectivas.

__90%__ vio la Copa América:
52% vio partidos de Argentina y otros países
38% vio solo los partidos de Argentina

taquion

ESTUDIO FLASH

El fútbol y las marcas

53% relaciona a Adidas con el fútbol

Pregunta de rta. abierta codificada

Además se menciona a...

El resto de las menciones se presenta en porcentajes marginales (Coca-Cola, Rexona, Topper, Schneider, entre otras)

6 de cada 10 encuestados **comprarían una camiseta edición especial** Campeones de América

taquion

ESTUDIO FLASH

La conversación digital de Adidas

20%

de la conversación sobre **Adidas** se dio el 20 de junio, con el partido inaugural. Las **más de 2500 menciones** tuvieron como eje central la edición especial de **botines que utilizó Messi** durante el torneo.

¿En qué pusieron su foco los usuarios?

La conversación de los usuarios se hizo presente en mayor medida tras la publicidad de la marca que comparó a **Lionel Messi** con el joven jugador español **Lamine Yamal**. Tan sólo ese día, Adidas recolectó **2k menciones**.

Grabá tu marca
en la mente de
tu público objetivo
Contactanos

taquion

ESTUDIO FLASH

Recordación de marcas durante las transmisiones: **espontánea**

3 de cada 10 recuerdan a Mercado Libre

Adidas, Mostaza, Puma, Nike, Coca-Cola, YPF, McDonald's, Betsson, Schneider también surgen como marcas que se recuerdan, **pero en porcentajes muy menores**.

Pero, cuando la misma pregunta
es cerrada con opciones, aún más personas recuerdan a Mercado Libre (7 de cada 10)

¿Qué marca acompañó el ingreso de la pelota al campo de juego?

70% recuerda que es Mercado Libre

(*) Pregunta de rta. abierta codificada

taquion

ESTUDIO FLASH

La conversación digital de Mercado Libre

35%

de las menciones a **Mercado Libre** durante la Copa América se dieron el 9 de julio, durante la semifinal de Argentina vs. Canadá, por el **ingreso de Mirko** (hijo de Marley) a la cancha **llevando la pelota oficial y con la vestimenta de la compañía.**

La empresa se encargó del ingreso de las pelotas en todos los partidos, detalle que los usuarios destacaron en el entorno digital.

Cersei Lannister
@lloragintonic

Encantada con cómo @Mercadolibre acercó el balón en el partido México - Jamaica por la #CopaAmerica .

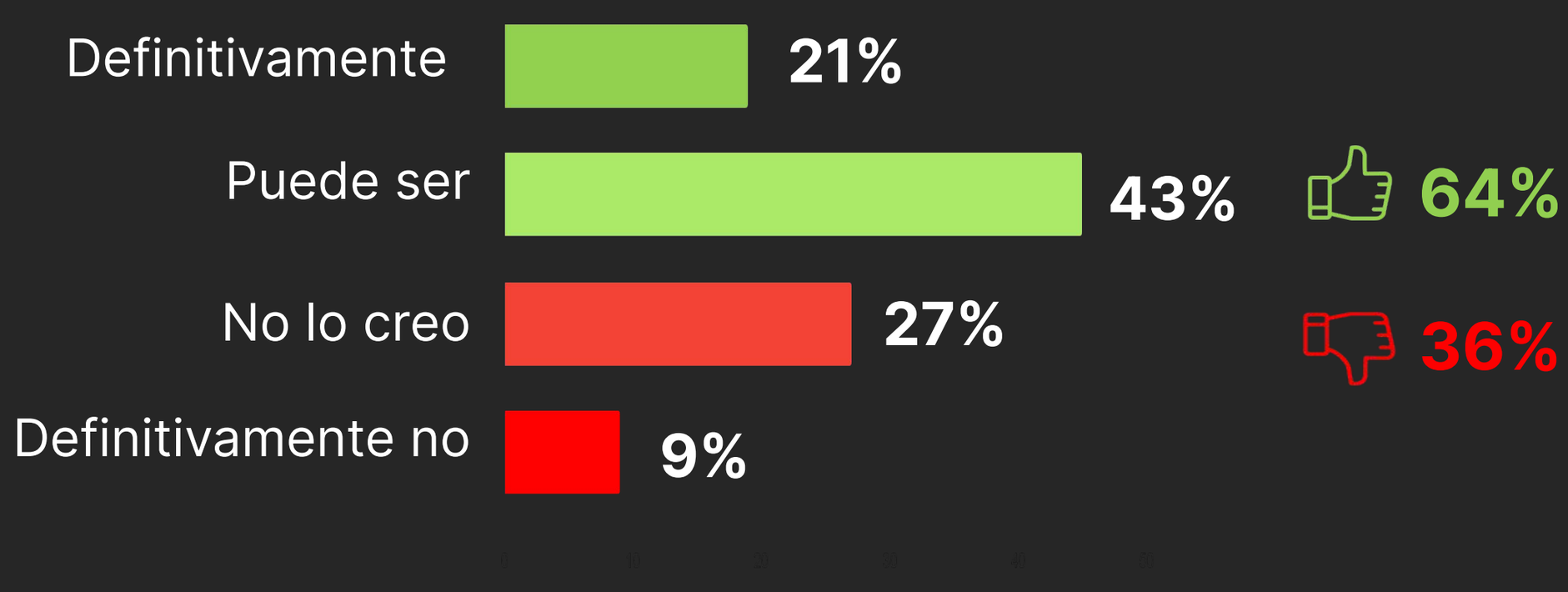
Orgullosa

taquion

ESTUDIO FLASH

Motivación de compra: interés en adquirir productos o contratar servicios de marcas patrocinadoras

6 de cada 10 dicen que sí



A nivel general...

65% usó Mercado Libre en el último año

Le siguen:

48% Coca-Cola
45% YPF
40% Rexona

Mostaza, McDonald's, Gillette, PedidosYa, Adidas, Schneider, entre otras, surgen en porcentajes menores

(*) Pregunta de rta. múltiple

taquion

ESTUDIO FLASH

¿Qué tipos de empresas deberían ser patrocinadoras de eventos deportivos?

4 de cada 10 prefieren empresas relacionadas con el deporte

Sin embargo, aparecen también los **intereses sobre otro tipo de empresas:**

2 de cada 10 eligen empresas que **promueven estilos saludables**

2 de cada 10 que apoyen **causas sociales**

1 de cada 10 vinculadas a **causas ambientales**

Estos eventos **ya no son un terreno exclusivo para las marcas deportivas**. Hoy también presentan oportunidades a otras industrias para ganar conocimiento, ampliar su audiencia y posicionarse.

taquion

ESTUDIO FLASH

En los últimos 90 días,

Mostaza, Betano y Michelob

fueron las tres marcas que más aumentaron sus búsquedas en Google gracias a la Copa América

Otras marcas como MercadoLibre, LATAM AirLines o Banco Macro no vieron reflejado un aumento significativo en las búsquedas online

¿Con qué fueron relacionadas estas marcas?

Mostaza fue relacionada con **Dibu Martínez** y con el término “**épica**”.

La competición aumentó las **búsquedas sobre “apostar”** en general y, por ende, en **Betano**.

Michelob Ultra fue vinculada con **Lionel Messi**, y los usuarios googlearon “**¿de dónde es?**”.

taquion

ESTUDIO FLASH

La conversación digital de Mostaza

El acierto publicitario de la Copa

La conversación de la marca registró **266k menciones** en total a lo largo del último mes. Los **términos que más se relacionaron** con la marca fueron “Dibu”, “huevos”, “Ecuador” y “Canadá”

58% de las menciones *se dieron tras las atajadas de Martínez en los penales frente a Ecuador*

Mostaza aprovechó la oportunidad para subirse a la conversación digital a través de memes, sorteos y hashtags.

La marca logró imponer la frase “huevo Dibu huevo”, la cual cosechó más de 80k menciones a lo largo de la Copa América.

taquion

ESTUDIO FLASH

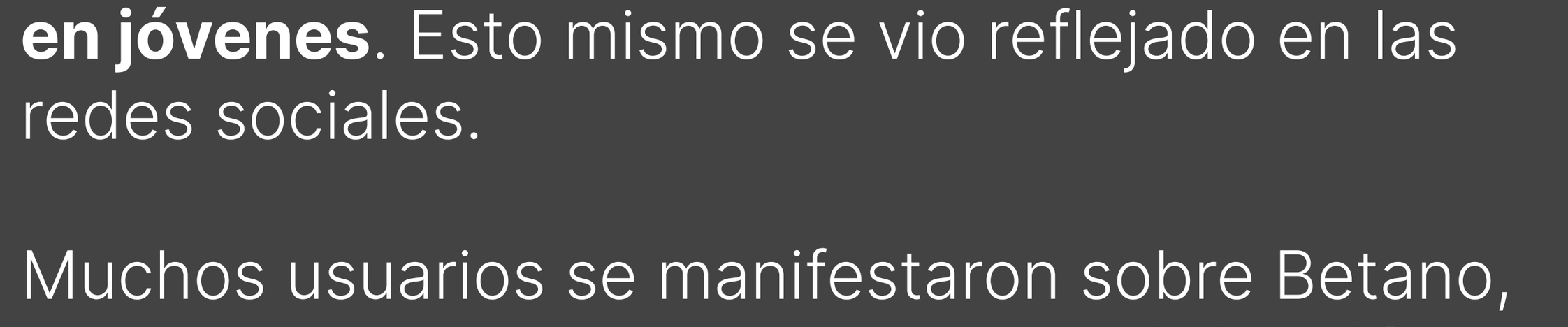
La conversación digital de Betano

53%

aumentaron las búsquedas diarias sobre **Betano** en Google Argentina gracias a la Copa América*

La Copa fue una instancia más de crecimiento en el interés y en la preocupación por las apuestas deportivas, especialmente en jóvenes. Esto mismo se vio reflejado en las redes sociales.

Muchos usuarios se manifestaron sobre Betano, principalmente **en contra de su participación y de la ludopatía en general**.



**volumen de búsquedas en Google: 14 de julio vs. 15 de junio de 2024*

taquion

ESTUDIO FLASH

Empresas de apuestas en línea como patrocinadores: ¿estás de acuerdo?

58% está en desacuerdo

42% 58%

¿Por qué motivos está de acuerdo?

40% dice que cualquiera que financie debería poder participar

34% que las apuestas deportivas son un mercado como otros

26% que prohibir la participación no eliminará la ilegalidad

¿Por qué motivos está en desacuerdo?

35% dice que no es ético

31% que promueven comportamientos adictivos

15% que normalizar las apuestas hace que parezca inofensivo

14% señala que es una contradicción

5% piensa que da una mala imagen

70% de los encuestados **no está seguro** de que los eventos deportivos sean un espacio adecuado para promover el uso responsable de plataformas de juego y apuestas online.

taquion

ESTUDIO FLASH

¿Qué es un Estudio Flash?

Estudio Flash es una herramienta esencial para cualquier marca o personalidad que desee entender y medir rápidamente el impacto de sus acciones y eventos.

Con nuestra metodología rápida y efectiva, podemos **obtener en 48 hs una comprensión clara y accionable de la recepción y reacción de tu audiencia**, permitiéndote tomar decisiones más informadas y estratégicas.

taquion

ESTUDIO FLASH

¿Cómo lo hacemos?

Combinando dos poderosas herramientas

Encuestas Online

Utilizamos encuestas digitales para capturar directamente las opiniones y sentimientos de la audiencia sobre el evento o acción en cuestión. Esto nos permite obtener datos cuantitativos precisos sobre la percepción y reacción del público.

Social Listening

Paralelamente, implementamos herramientas de análisis del entorno digital para monitorear y evaluar las conversaciones en redes sociales y otros canales digitales. Esto nos brinda un entendimiento cualitativo sobre el sentimiento general y las tendencias emergentes en torno al suceso.

taquion

ESTUDIO FLASH

Ficha técnica

Investigación

- Tipo de investigación: sondeo online
- Alcance: nacional
- Instrumento de recolección de información: Cuestionario
- Población: Mayores de 18 años
- Sistema: Los datos ingresan directamente al paquete estadístico SPSS
- Tamaño de la muestra: 712 casos
- Fecha de realización: 15 al 16 de julio de 2024

Social Listening

- Escucha activa en redes sociales y portales informativos web
- Redes analizadas: X, Facebook, Instagram, Linkedin y YouTube
- Periodo de la información relevada:

  Conversación digital: 20 de junio al 15 de julio de 2024

  Google Trends: 15 de abril al 15 de julio de 2024

taquion

Hacé que tu marca sea memorable.

Conocé a la gente
a la que querés llegar.

Escribinos

taquion