

Post Mundial de Fútbol 2014, La Selección Española, la Publicidad y las marcas

Ola 2: Post Mundial.



Mundial 2014: el efecto de los resultados en la notoriedad

En términos de comunicación podemos hablar de dos acontecimientos inesperados sucedidos a lo largo del pasado Mundial que no sólo han marcado el rumbo del campeonato, sino que han generado mucho movimiento en los medios: la inesperada eliminación de España en primera ronda y la monumental goleada sufrida por Brasil en la semifinal ante Alemania. Estos dos acontecimientos han marcado la mayor o menor presencia de noticias, imágenes, o campañas publicitarias de dichos equipos y de las marcas que han acompañado a las selecciones en esta competición. Tras haber realizado el análisis de la relación marcas-fútbol en la semana previa al campeonato, veamos ahora si se han producido cambios en esta relación una vez finalizada la competición.

Lo primero que vemos es que el **número de menciones relacionadas con publicidad y la Selección Española siguió creciendo** en las dos semanas siguientes: en la primera semana del Mundial se alcanzaron más de

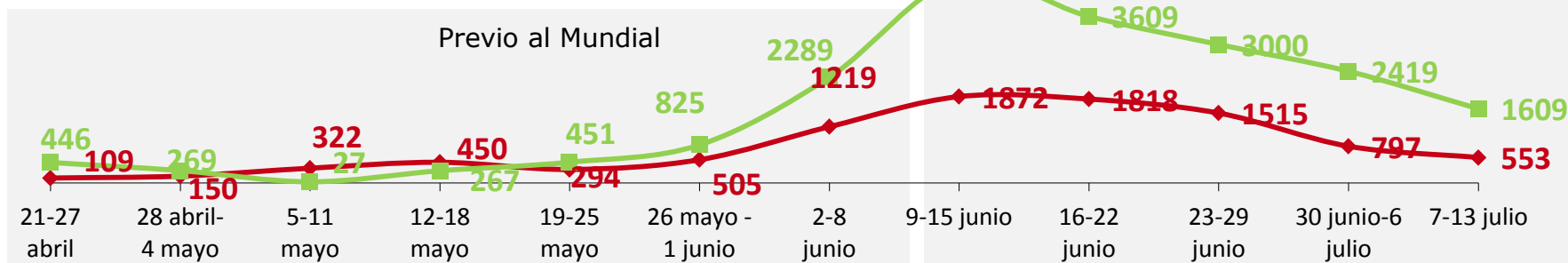
1.800.000 menciones (cifra extrapolada a población), y la Selección ocupó la posición 69 (de más de 2000) en el ranking general de anunciantes de esa semana. Esta situación comenzó a cambiar cuando se materializó nuestra eliminación a manos de Chile y observamos cómo a partir de la tercera semana comienzan a descender las menciones hasta alcanzar las 553.000 que se obtuvieron en la última semana del campeonato, una cifra por debajo de los resultados obtenidos antes del Mundial.

Una evolución similar a la observada por las **menciones al propio Mundial**, con casi 4 millones y medio de menciones en su punto más alto (primera semana del campeonato) y una bajada a algo más de millón y medio en la última semana. Podemos pensar a la vista de resultados que la pronta eliminación de España, redujo el interés por el campeonato y con ello el impacto publicitario de las marcas relacionadas.

Menciones en Publicidad

Datos en miles (extrapolado a población)

- ◆ Selección Española de Fútbol
- Mundial de Fútbol 2014



Mundial de Fútbol 2014, La Selección Española, la Publicidad y las marcas

© TNS

Base: 700 entrevistas semanales

¿Cómo han evolucionado las marcas que han acompañado a la Selección publicitariamente?

Tal y como hicimos en el previo al Mundial, hemos analizado las menciones a la Selección Española relacionadas con otras marcas, es decir, el recuerdo de campañas publicitarias donde la Selección y marcas concretas están presentes.

En el caso que estamos analizando, y al margen de las menciones propias a la Selección Española, vemos que durante el campeonato, desde el 9 de Junio al 13 de Julio, **Cruzcampo**, **Iberdrola** y **Gillette** se configuran como líderes en número de menciones. Las dos primeras, Cruzcampo e Iberdrola destacan de manera especial, ya que no fueron mencionadas en la semana anterior al comienzo del campeonato, y a lo largo de la competición han conseguido aparecer en el 10% y el 9% de las menciones obtenidas por la Selección. Esta contribución ha supuesto un descenso en el peso tanto de Gillette como de las menciones individuales a la Selección.



Ranking de referencias de publicidad relacionadas con la Selección Española



★ Marcas nuevas en el ranking

Base: 700 entrevistas

Base: 3500 entrevistas

La evolución de las menciones espontáneas sobre patrocinios

En cuanto a la relación entre La Selección y las marcas en términos de patrocinio, también apreciamos ciertos movimientos tras el paso del Mundial. Recordemos que antes de dar comienzo el campeonato el ranking de patrocinadores de La Selección lo encabezaba Cruzcampo con un 13,3% de menciones, seguido de Adidas (7,2%), Mahou (6,4%), Iberdrola (2,4%) y BBVA (2,3%). Tras el Mundial, **las 4 primeras posiciones están ocupadas por las mismas marcas**, si bien Iberdrola asciende al tercer lugar al pasar del 2,4% al 7,6% y sitúa a Mahou, que pierde casi 4 puntos, en la cuarta posición. Cruzcampo también pierde peso, aunque sigue siendo la que mayor vinculación presenta, seguida de Adidas que mejora su ratio en más de 2 puntos.



Principales patrocinadores mencionados

% individuos que vinculan la marca con la Selección Española

12-18 Mayo

Cruzcampo	13,3%
adidas	7,2%
Mahou	6,4%
IBERDROLA	2,4%
BBVA	2,3%

7-13 Julio

Cruzcampo	10,3%
adidas	9,5%
IBERDROLA	7,6%
Mahou	2,6%
Estrella Damm	2%



Principales patrocinadores mencionados

% individuos que vinculan la marca con el Mundial

12-18 mayo

adidas	1,7%
Coca-Cola	5%
HYUNDAI	1,3%
NIKE	1,4%

7-13 julio

adidas	4,3%
Coca-Cola	3,9%
HYUNDAI	3,4%
NIKE	1,9%

En relación al patrocinio del Mundial, Adidas consigue alzarse con el campeonato pasando de la 4ª posición a la 1ª con más del 4% de asociación espontánea. Recordemos que Adidas es la marca que viste tanto a la selección Alemana como a la Argentina (finalistas del campeonato). Un resultado interesante si lo comparamos con Nike que se posiciona como 4ª patrocinador (venía de la 6ª a mediados de Mayo) a pesar de ser la marca que lucía el equipo anfitrión (Brasil). Tras Adidas completan el podium Coca-Cola y Hyundai con una Notoriedad del 3,9% y 3,4% respectivamente.

12-18 mayo: 222 entrevistas
7-13 Julio: 215 entrevistas

¿La Selección Española o La Roja?

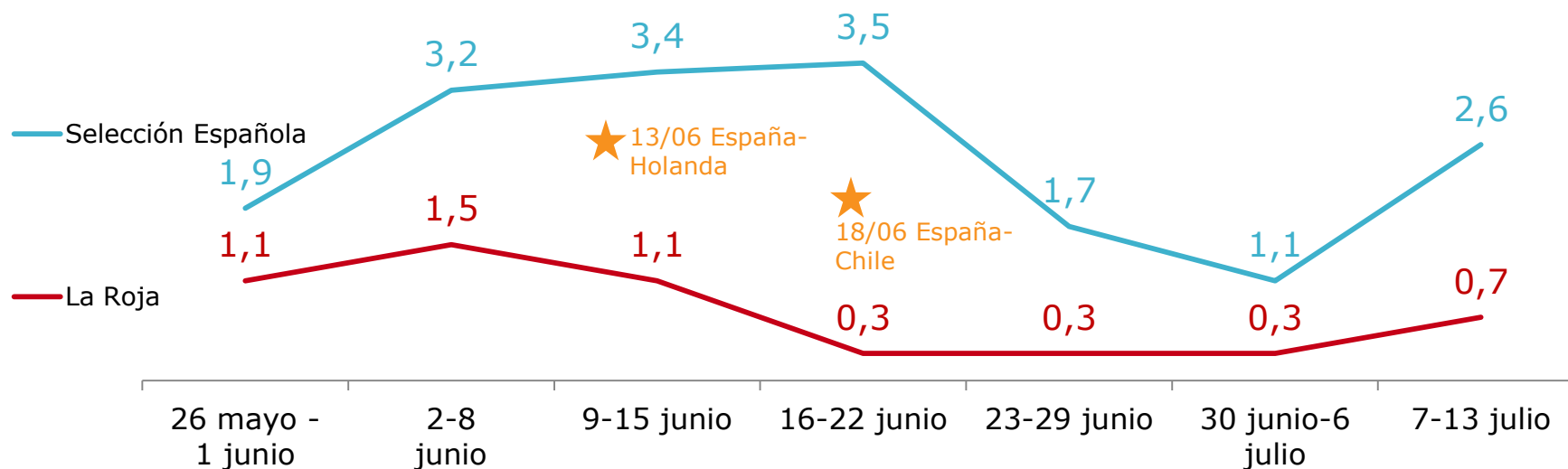
Como análisis final y en cierta manera curioso, hemos analizado por separado las dos menciones que conforman la marca TOTAL SELECCIÓN en el Tracking IOPE. *Total Selección* es resultado de la suma de las menciones que realizan los entrevistados a la Selección Española y las menciones que hacen a "La Roja".

En este sentido, hemos observado que a medida que avanzaba el Mundial y especialmente si comparábamos con el periodo previo, **se iban recogiendo menos**

menciones a La Roja (del 1,1% al 0,7%) mientras que la Selección pasaba del 1,9% al 2,6%.

Podría suceder que no solo perdía fuerza nuestro equipo en el campeonato sino también su seña de identidad, un claim, un slogan que define al equipo, le da fuerza y aparece especialmente en los momentos de mayores éxitos deportivos.

Evolución de las menciones componentes de TOTAL SELECCIÓN



Tracking Iope

Ficha Técnica



Universo

Población de 14 y más años residentes en hogares equipados con teléfono.



Ámbito

El territorio español, incluyendo la Península y las Islas Baleares y Canarias.



Diseño muestral

Aleatorio, polietápico y estratificado con selección aleatoria de los municipios, de los hogares y control de cuotas de sexo, edad y rol en el hogar para el individuo entrevistado.



Tamaño muestral

700 Entrevistas Semanales, mediante submuestras diarias de 100 entrevistas → **36.500 entrevistas al año**



Entrevista

Telefónica Asistida por Ordenador (Sistema CATI).

¡Gracias!

 **Para más información:**

Teresa de Ledesma

Julián Camarillo, 42

28037 Madrid

Tel. 91 432 89 62

e. teresa.deledesma@tnsglobal.com

www.tnsglobal.es



Mundial de Fútbol 2014, La Selección Española, la Publicidad y las marcas

© TNS