

World Cup 2022

Reporte de análisis y consideraciones relevantes
Pre-Mundial Qatar 2022
Publicado por Publicis Groupe
Junio 2022



Qatar 2022, representará un
momento de inflexión para los
negocios del mundo...



...se espera que Qatar 2022 sea uno de los eventos más vistos en la historia, con 5 mil millones de espectadores a nivel global — abriendo una enorme área de oportunidad para miles de negocios alrededor del mundo. En un panorama de alta competitividad, saldrán exitosas las empresas con mayor capacidad de análisis; aquellas que sepan **anticipar en lugar de reaccionar**.

Fuente: FIFA

ÍNDICE

Desarrollo de hallazgos clave para capitalizar la Copa Mundial

01. Introducción

Entendiendo el contexto
// Copa Mundial 101

03. Comportamientos

Tendencias, audiencias y
ecosistema de la demanda

02. México y la Copa Mundial

¿Cuál es el panorama alrededor de
la Copa en México?

04. Patrocinios y alianzas

¿De qué manera se puede capitalizar
la tracción de Qatar 2022?

Insights Clave

01. Restricciones como puntos de interés

Las múltiples restricciones impuestas por el estado de Qatar, representan oportunidades de negocio y comunicación relevantes para el ecosistema; capitalizando las diferencias culturales entre regiones y posicionando exitosamente a diferentes marcas a través de ellas. Estas restricciones generan interés para diferentes audiencias.

02. Contexto atípico de los partidos

En lugar de ver los partidos en un contexto tradicional con amigos en un día de descanso, los mexicanos tendrán que visualizar el evento en un horario laboral alrededor de compañeros de trabajo. Esto genera una serie de implicaciones relacionadas a los productos de consumo así como los medios para ver los partidos del Mundial.

03. Mexicanidad como clave de la relevancia

Los puntos de interés más altos previo a Qatar 2022, han sido aquellos que relacionan de alguna manera a México y su identidad cultural con el evento. Las marcas más relevantes en el largo plazo, son aquellas que se adhieren al orgullo colectivo de lo que significa ser mexicano en un contexto moderno y libre de estereotipos.

04. Canales estrella en transmisión y cobertura

TvAzteca ha logrado generar un mayor impacto con la audiencia en la transmisión de sus partidos, especialmente gracias a sus narradores y figuras. Sin embargo, Televisa es el canal estrella para la cobertura en todos los temas relacionados al mundial fuera de los partidos, gracias al tipo de contenido que han generado en mundiales pasados.

05. La presencia del 'patrocinador (no)oficial'

Las probabilidades de convertir tu marca en un patrocinador oficial de la Copa Mundial son bajas gracias a la complejidad alrededor de esto, sin embargo, muchas marcas han logrado convertirse en patrocinadores no-oficiales al crear campañas que asimilen al torneo sin mencionarlo directamente.

1.0

Introducción

Entendiendo el contexto //
Copa Mundial 101



PARA COMENZAR...

La Copa del Mundo de 2022 será la primera en la historia en ser celebrada en otoño con las siguientes especificaciones...

Esta será la edición número **28** de la Copa del Mundo de la FIFA y se celebrará por primera vez en Qatar.

El Mundial arrancará el **21 de noviembre** y finalizará el 18 de diciembre de 2022.

La final se disputará a las 6:00PM hora local (10:00 AM CDMX) en el Estadio Lusail, Qatar ante **80,000** espectadores.

Qatar 2022 cuenta con tres principales elementos identificadores.

(*Si no eres un socio comercial, no tienes el derecho de utilizar ninguno de estas propiedades intelectuales)



1. El balón

Al Rihla, es el nombre del balón, que significa “el viaje” en árabe, salió a la venta el 12 de abril.



FIFA WORLD CUP
Qatar 2022

2. El logo

La forma curva representa los ocho estadios que albergarán la Copa del Mundo.



3. La mascota

La mascota será una kefia, (pañuelo que sirve de tocado tradicional), llamado "La'eeb", o "jugador habilidoso" en árabe.

Se esperan al menos 80,000 aficionados mexicanos en Qatar 2022.

(México estuvo en 3er lugar de los más interesados en la compra de boletos en la primera fase)



Se contempla a más de
1.4M de aficionados.



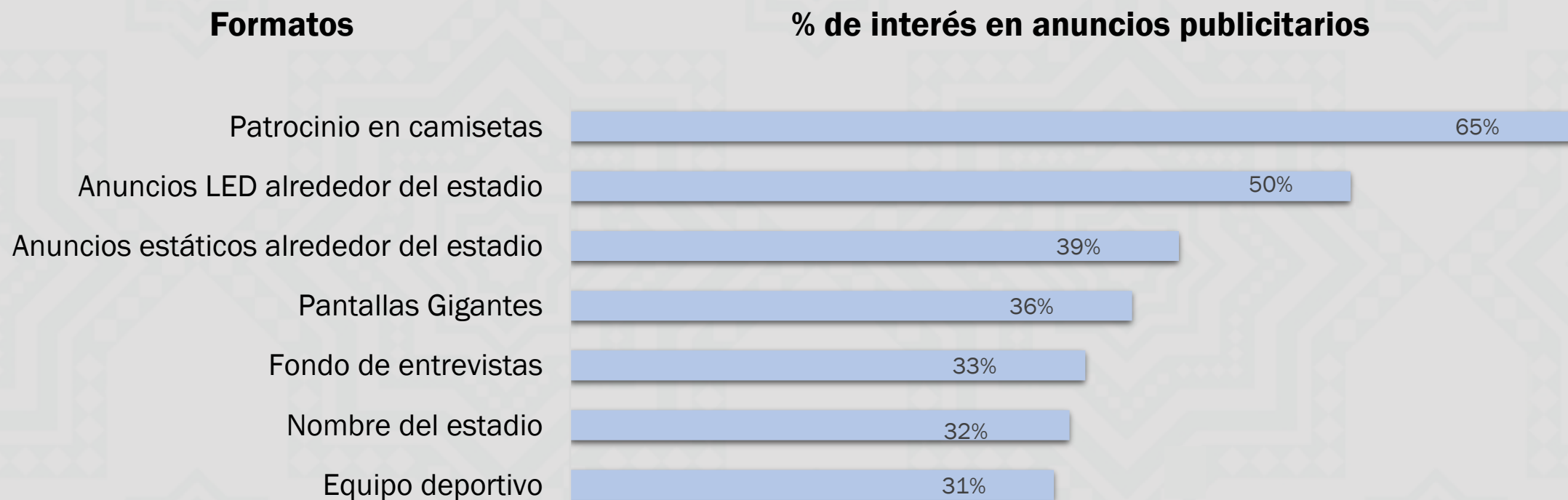
5 países más interesados en los boletos de la primera fase:

1. Qatar
2. Argentina
3. México
4. Estados Unidos
5. Emiratos Árabes Unidos



Los boletos alcanzan los
\$1.600 USD,
equivalente a 32,745 pesos mexicanos.

En términos de publicidad, **las camisetas son el principal medio de atracción** para los espectadores ya que son fáciles de visualizar de manera presencial o virtual.



* Encuesta mundial hecha a usuarios de internet entre 16 y 54 años en 14 mercados claves, México incluido. ¿Cuál de estos patrocinios percibió? (pregunta de opción múltiple)

Fuente: WARC (2022) Whats working in sponsorship. Sponsorship and partnerships
Pace Panel (Q2, Q3, Q4 2021, Q1 2022)

Dentro de Qatar, los turistas tendrán que apegarse al código de vestimenta del estado, el cuál prohíbe mostrar hombros, pechos y rodillas.

El código de vestimenta del país no permite que las mujeres y hombres muestren sus hombros, pecho o rodillas, **abriendo una oportunidad para las marcas de moda y *retailers* interesadas en responder a esta necesidad.**



El país se rige por la ley "sharía", el sistema legal islámico que significa "el camino claro hacia el agua".

Además, de acuerdo a las leyes islámicas se prohíbe el consumo de alcohol durante los partidos a menos que compren una entrada especial que va a partir de los **\$18,844 pesos mexicanos**.

- En los estadios solo podrán consumir alcohol, las personas con una entrada denominada 'de hospitalidad'.
- El precio de las bebidas y cócteles oscila entre los 200 y 700 pesos mexicanos.
- El gobierno de Qatar está trabajando en 3 zonas donde el consumo de alcohol estará tolerado; esto será muy distinto al mundial de Rusia 2018, en el que los Turistas podían consumir alcohol tanto dentro como fuera de los estadios.



HALLAZGO CLAVE

01. Entender las idiosincrasias de Qatar y Asia Occidental en general, nos ayudará a **transferir el interés que genera esta cultura en la población mexicana hacia nuestras marcas**, a través de la comunicación y la lectura de tendencias. En un contexto de alta competitividad, los esfuerzos tradicionales de comunicación quedan obsoletos, por lo que las marcas deberán construir a partir de temas de interés actuales y futuros.

2.0

México y la Copa Mundial

¿Cuál es el panorama alrededor de la Copa en México?



Todos los partidos de interés para México se llevarán a cabo en tiempos donde la mayoría de los mexicanos estarán dentro de un horario laboral.

(El 61.2 % de los mexicanos siguen la Copa Mundial de la FIFA por televisión o en línea)

Top 10 partidos más esperados en México

21 de Noviembre - 11:00 A.M

Qatar vs Ecuador

(Inauguración)

22 de Noviembre - 11:00 A.M

México vs Polonia

(Primer partido de México)

23 de Noviembre - 11:00 A.M

España vs Nueva Z.

(Competitividad)

24 de Noviembre - 14:00 P.M

Brasil vs Serbia

(Brasil es favorito)

25 de Noviembre - 14:00 P.M

Inglaterra vs EE.UU

(EE.UU causa interés)

26 de Noviembre - 14:00 P.M

México vs Argentina

(2do partido de México)

26 de Noviembre - 11:00 A.M

Francia vs Dinamarca

(Francia es campeón actual)

21 de Noviembre - 11:00 A.M

México vs Arabia Saudita

(Juego definitivo para MX)

28 de Noviembre - 14:00 P.M

Portugal vs Uruguay

(Último mundial de Cristiano Ronaldo)

01 de Diciembre - 10:00 A.M

Bélgica vs Croacia

(Competitividad)

■ Partidos con participación mexicana; picos de interés.

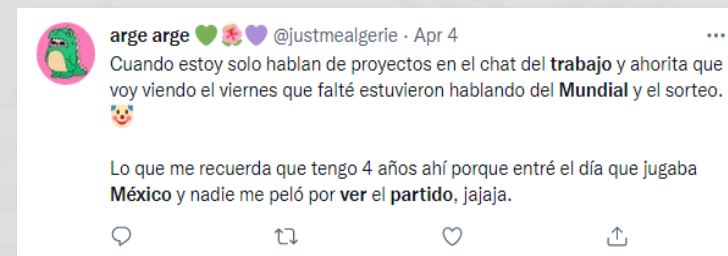
Por esto, los trabajadores están esperando apertura y flexibilidad por parte de las empresas.

Durante el mundial, las compañías dejarán de percibir \$155 MXN por trabajador cada hora que dura la participación de la selección nacional, lo que se traduce en **\$7,655M MXN**.

Factores a considerar en los partidos de México:

1. Los trabajadores esperan que las empresas les permitan, y habiliten ver los partidos en horario laboral.
2. En el partido contra Polonia, la participación de Robert Lewandoski (jugador del año) es tema de conversación.
3. El partido con mayor interés en redes sociales es el de México vs Argentina.

1.



2.



3.



HALLAZGO CLAVE

02. En lugar de ver los partidos en un contexto tradicional, con amigos en un día de descanso, **los mexicanos presenciarán Qatar 2022 alrededor de compañeros de trabajo en un horario laboral.** Esto genera dos brechas en términos de consumo; los alimentos que normalmente protagonizan estos eventos (cervezas, botanas saladas y refrescos) no podrán estar presente. Además, el rol de la segunda pantalla se amplifica y cobra más relevancia que nunca, con millones de personas que sintonizarán los partidos en sus celulares, tabletas o computadoras.

3.1

Comportamientos

Entendiendo a la audiencia
en México



Fans de la copa mundial

24.5 M

58%  |  42% NSE:
IDX 118 | IDX 82 ABC+

Para ellos el fútbol se vive con familia y amigos. Es una oportunidad para compartir momentos juntos. Excelentes anfitriones; adoran buscar novedades en el mercado para ofrecer a sus invitados, ya sean snacks, bebidas o platillos.

Son optimistas y ven a su vida como un proceso de crecimiento continuo. Les gusta sobresalir por lo que no temen retarse a sí mismos para lograr sus metas. Les gusta explorar modas, culturas y países y compartir sus descubrimientos en redes sociales.

Son fans de otros deportes y en redes siguen a influencers o celebridades relacionadas con deportes o moda.



80%/109
Tecnología



84%/105
Películas



50%/135
Deportes



42%/122
Coches



Mobile*
99%/100



On PC
97% / 101



OOH
94% / 101



On Tv
95% / 101



On Music
85% / 109



Game Consoles
83% / 113



OTT
80% / 104



Podcasts
79% / 111



On Press
81% / 102



Radio
50% / 123



Prensa
32% / 120

*RRSS

ATS
04:11

99
/100



26/105



34/101



21/100

Para esta audiencia, el consumo de temas relacionados a los deportes, tiende a ser online y en formatos cortos.

(Tanto las transmisiones en vivo como las crónicas de los partidos suelen incrementar los niveles de interacción)

62%

ven videos
(-10 min en promedio)

53%

asisten a conferencias

44%

piden comida en dif. medios

40%

ven compilaciones de deportes

42%

escuchan/ven podcasts

41%

ven lives en dif. plataformas

- **Tik-Tok** es la plataforma que encabeza los contenidos referentes al mundial de Qatar 2022.
- Entre las personas influyentes para esta audiencia, resalta el nombre de **Memo Ochoa**.
- Por otro lado, los aficionados se muestran escépticos ante la dirección de **Gerardo “Tata” Martino** y exigen la incorporación del **Javier “Chicharito” Hernández**



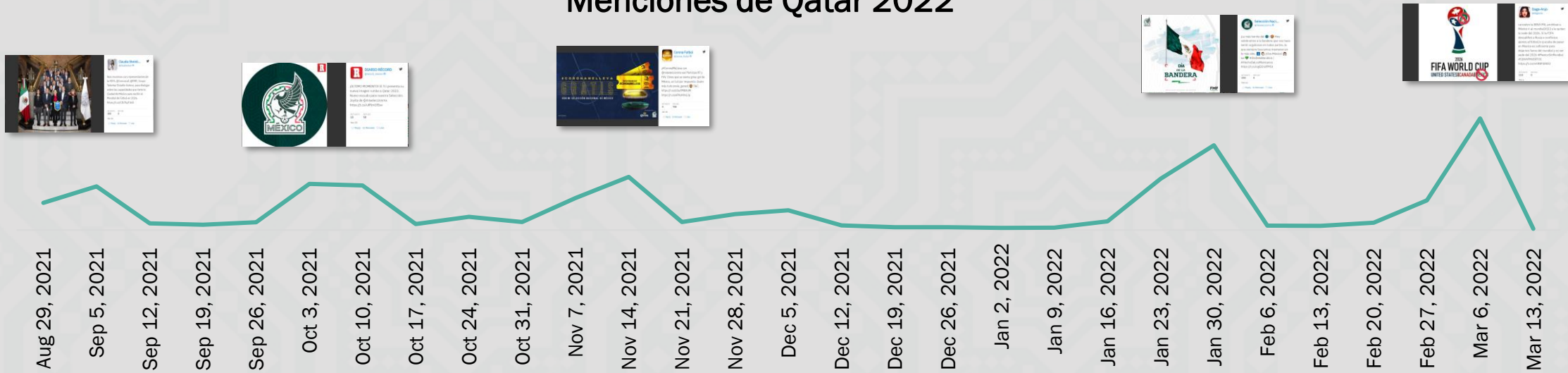
Los mexicanos se distinguen a sí mismos de las siguientes formas:

- 7 de cada 10 se sienten libres para **formar su identidad** y de poder ser quien quieran ser.
- El 92% considera que, para **tener éxito en el mundo actual**, debe ser fiel a sí mismo, mientras que otro 83% se siente cómodo expresando quién es.
- El 73% de centennials considera muy importante **conservar las tradiciones culturales** de su familia.
- 7 de cada 10 mexicanos están de acuerdo en **mostrar el orgullo hacia su país** comprando productos locales.

Los mexicanos se sienten identificados con la selección nacional y esto genera un fuerte vínculo emocional con la misma.

(Los tópicos con mayor engagement son aquellos que apelan a sentimientos como el orgullo nacional o al sentido de comunidad)

Menciones de Qatar 2022



A

La posibilidad de que el Mundial 2026, se realice en la CDMX, captó el interés de los internautas.

B

El nuevo escudo de la selección mexicana causa revuelo en RRSS*.

C

La campaña #CoronaMeLleva tuvo gran impacto en RRSS*.

D

Post conmemorativos del lábaro patrio mantuvieron el engagement de los usuarios tras la euforia del partido de Jamaica VS México.

E

Tras enfrentamientos de aficionados del Querétaro y el Atlas esto se volvió tendencia a nivel nacional.

La audiencia mexicana cree que México no llegará al quinto partido, sin embargo, esto no les impedirá de seguir disfrutando el torneo.

Muestran interés por el partido de México vs EE.UU. y piensan que México no llegará a semifinales.



Jack the Mad
@JackTheMadmx

Una verdad que ningún fanático de Futbol mexicano va poder digerir fácil y es que la selección de Estados Unidos esta mas cerca de llegar a una final de mundial que México llegué a Semifinales en uno.

En 2026 será la sorpresa de E.U.

Translate Tweet

5:53 PM · Mar 10, 2022 · Twitter for Android



Rafael Renteria
@RafaelRenteria11

México no pudo con Estados Unidos retrasa su calificación al Mundial
noticias.com.mx/ver_noticia.php?n...
@miseleccionmx



7:59 AM · Mar 25, 2022 · Twitter Web App

RUBEN COLECTOR NERI
@RubenColector

Arrrrrrrrrranca el duelo, México vs E.U. Rumbo al Mundial Qatar.



8:09 PM · Mar 24, 2022 · Twitter for Android

Mexicanos muestran su apoyo a la selección nacional e interés por viajar a Qatar.



Elizabeth J M
@eli_jmor

Replying to @miseleccionmx

Vamos México! Vamos al Mundial!
#ApoyoIncondicional @SismologicoMX 🇲🇽🇺🇸🏆👍
#rumboQatar2022 #México #EEUU #Qatar2022

Translate Tweet

9:28 PM · Mar 24, 2022 · Twitter for Android

Alejandro Martínez
@AlemanSerrano

Jimmy Lozano: 'Qatar 2022 será la mejor participación del Tri fuera de casa' record.com.mx/futbol-futbol-... vía @record_mexico



10:05 AM · Dec 26, 2021 · Twitter for iPhone

Isra Magaña
@IsraMagana

Replying to @Corona_Futbol and @miseleccionmx

Animo mexico, tenemos que tomar un avion a Qatar para luego ganar el mundial !

Translate Tweet

12:22 PM · Mar 29, 2022 · Twitter Web App

Algunos piensan que México no llegará a ganar el mundial, pero aún así lo disfrutarán.



Juan Carlos (CHAHUELO)
@JChahuelo

Replying to @Corona_Futbol and @miseleccionmx

Con o sin Tata México al Mundial de Qatar

Translate Tweet

2:01 PM · Mar 29, 2022 · Twitter for Android

Rod
@rrb2909

@miseleccionmx Con México o sin México yo voy a disfrutar el mundial de Qatar

Translate Tweet

7:30 PM · Jan 27, 2022 · Twitter for Android

christian
@ccedillo4

Replying to @VuosoOficial and @miseleccionmx

Que a este paso México ganará un mundial en el año 2500 + o -

Translate Tweet

5:37 PM · Mar 25, 2022 · Twitter for iPhone

Héctor Luna Sabori
@hectorlunas

Replying to @RafaelRenteria11 @fifacom_es and 3 others

jajaajajaj todavía hay quienes piensan que México ganará un Mundial

Translate Tweet

1:45 AM · Sep 17, 2021 · Twitter Web App

HALLAZGO CLAVE

03. Entender la importancia y relevancia que cobran los aspectos culturales y emocionales en la construcción de la identidad de las audiencias mexicanas, podemos inferir que aquellas marcas que capitalicen este sentimiento, más allá de obviedades y clichés, **lograrán generar una conexión personal con las personas, quienes generarán esfuerzos para estar cerca de estas marcas constantemente.** Además, existe un índice alto de personas que seguirán viendo el mundial incluso si México no clasifica a las siguientes etapas, ya que es un evento altamente arraigado en la identidad del país.

3.2

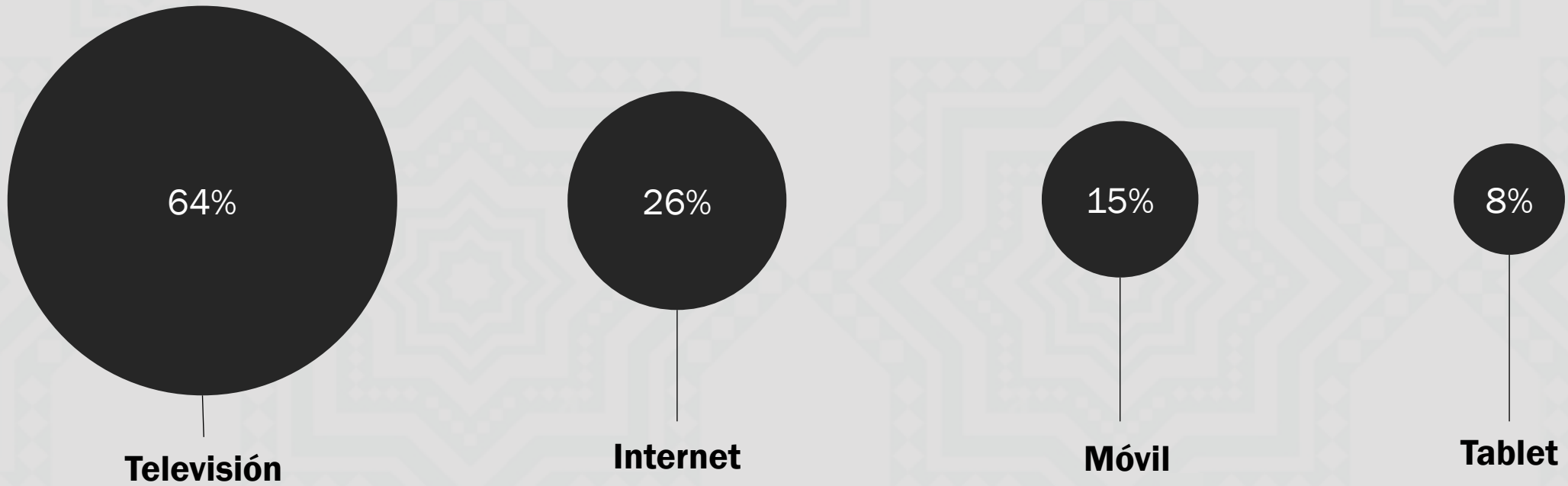
Comportamientos

Tendencias, *ratings* y señales
en el interés por la Copa Mundial



En México y alrededor del mundo, la televisión continúa siendo el principal medio por el cuál verán la Copa Mundial.

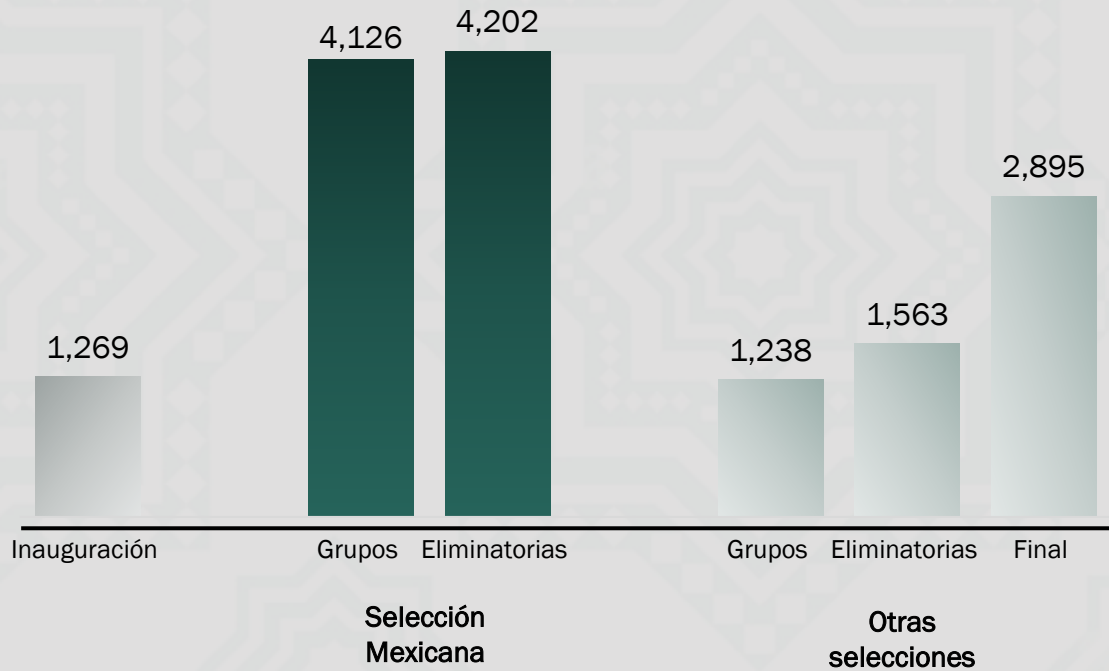
(Las pantallas multi-screen cobran relevancia ya que facilita la interacción entre los espectadores y los partidos)



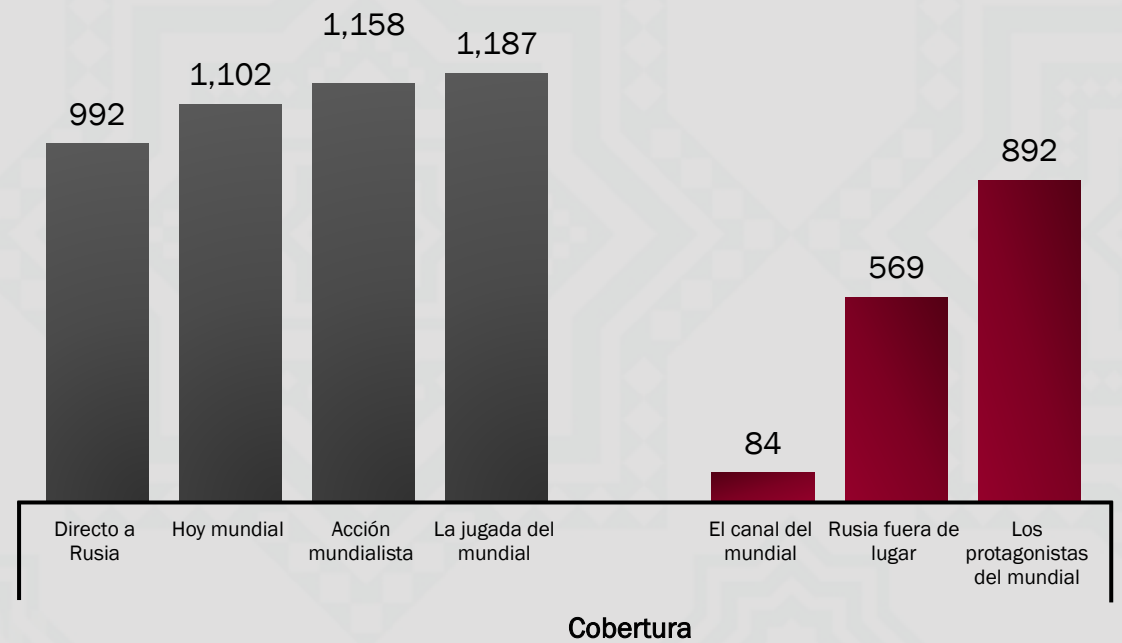
Especialmente, los partidos de la selección mexicana generan 120% más audiencia promedio que los partidos de otras selecciones; incluyendo la final.

(Los programas de cobertura contribuyen al alcance durante el mundial)

Inauguración y partidos Mundial Rusia 2018



Programas de cobertura Mundial Rusia 2018



Rumbo a Qatar 2022;

México Vs Honduras, EE.UU. y Panamá fueron los partidos con mayor rating %

(Azteca 7 tuvo un Rat% promedio de 3.06, mientras que Canal 5 obtuvo un 2.35)

Canales donde se transmitieron los partidos de México rumbo a Qatar 2022

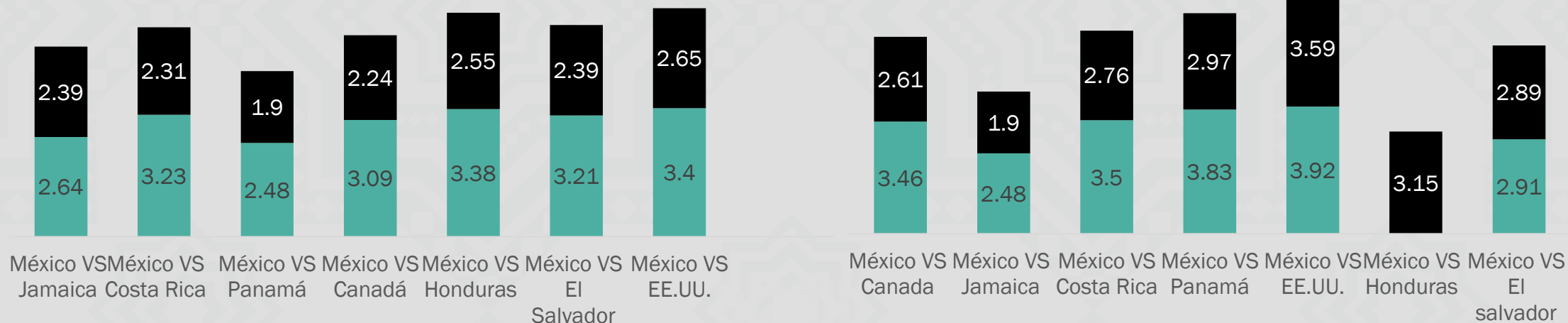


Primera vuelta

■ AZTECA 7 ■ CANAL 5

Segunda vuelta

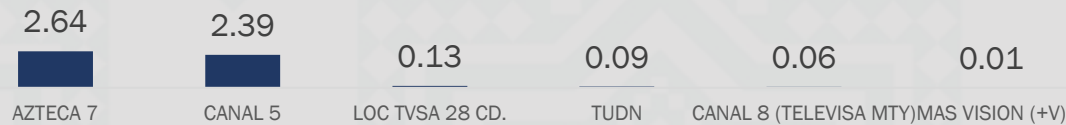
■ AZTECA 7 ■ CANAL 5



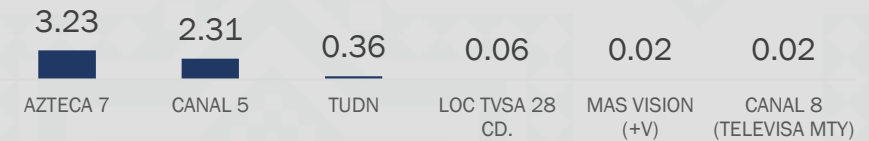
Azteca 7 se mantienen a la cabeza en rating % durante la primera vuelta de partidos de México rumbo a Qatar 2022

México vs Honduras, EE.UU. y Costa Rica fueron los partidos con mayor rating de la primera temporada

02-09-2021. México vs Jamaica (2-1)



05-09-2021. México vs Costa Rica (1-0)



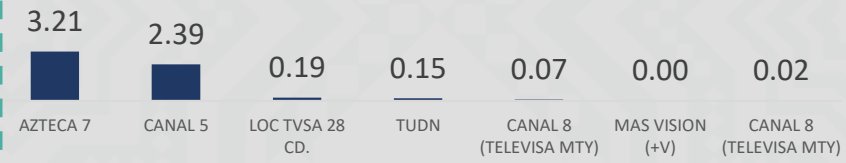
07-10-2021. México vs Canadá (1-1)



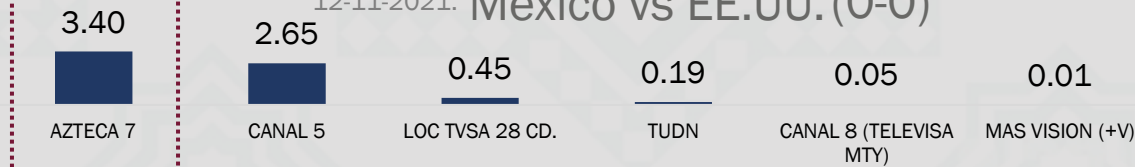
10-10-2021. México vs Honduras (3-0)



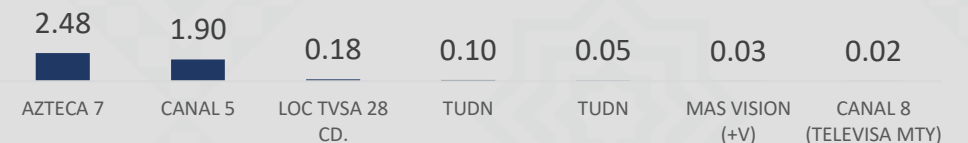
13-10-2021. México vs El Salvador (2-0)



12-11-2021. México vs EE.UU. (0-0)



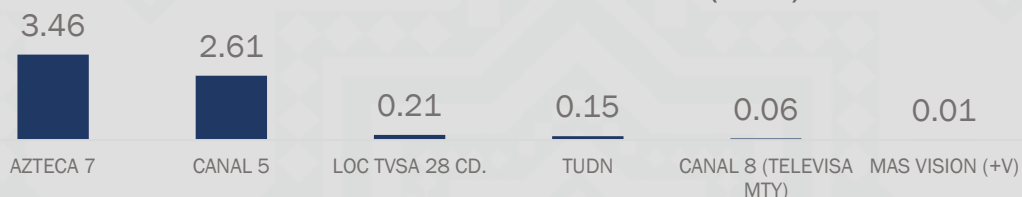
08-09-2021. México vs Panamá (1-1)



En la 2da vuelta rumbo a Qatar 2022, México vs EE.UU tuvo la mayor audiencia, los mexicanos esperaban poder ganarle a EE.UU. después de un largo tiempo.

Azteca 7 continuó con la mayor audiencia seguido de Canal 5

México vs Canadá (1-2) 16-11-2021.



México vs Jamaica (2-1) 27-01-2022.



México vs Costa Rica (0-0) 30-01-2022.



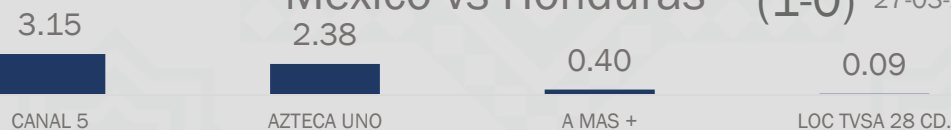
México vs Panama (1-0) 02-02-2022.



México vs EE.UU. (0-0) 24-03-2022.



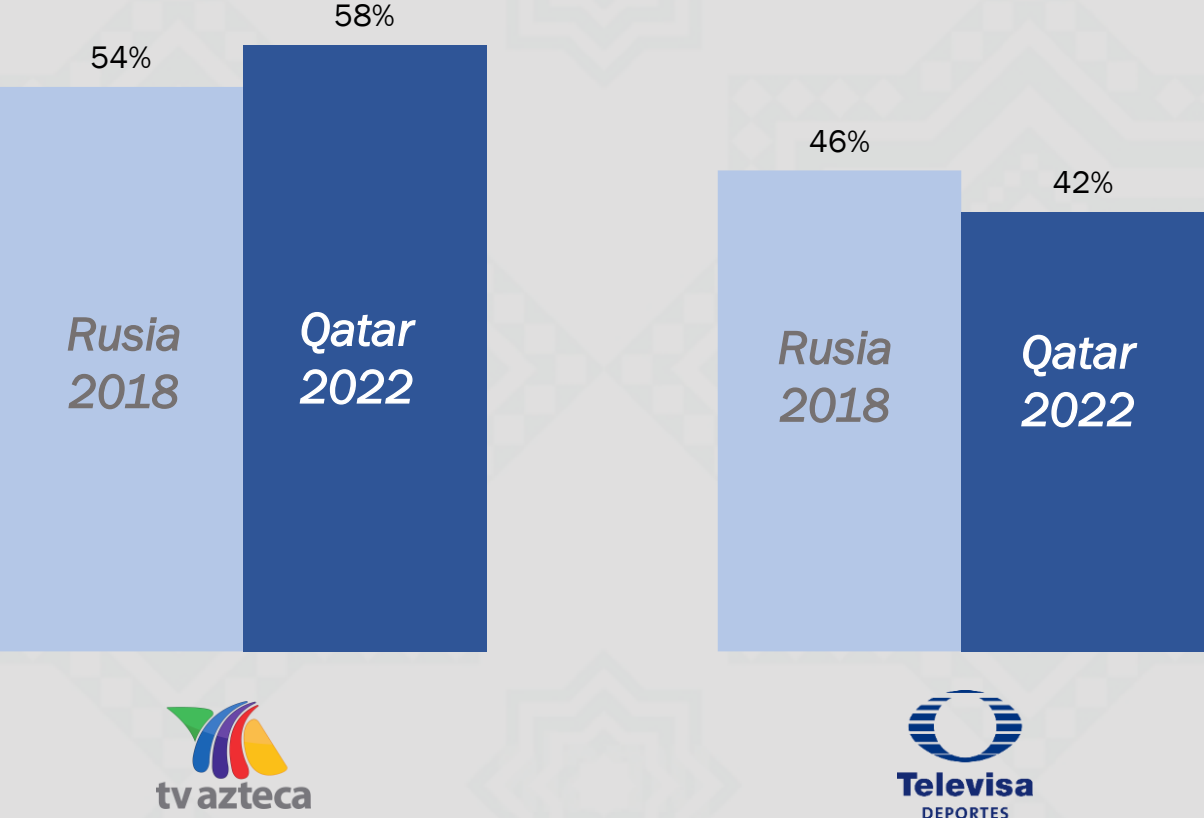
México vs Honduras (1-0) 27-03-2022.



México vs El Salvador (2-0) 30-03-2022.



Televisa tuvo un decremento en los partidos rumbo a Qatar 2022 del 4% con relación al mundial de Rusia 2018, mientras que TvAzteca tuvo un incremento del 4%.



HALLAZGO CLAVE

04. **TvAzteca típicamente consigue mejor ratings que los competidores para la transmisión de los partidos**, ya que la audiencia se relaciona más con el estilo de comentaristas que ofrece el canal. Sin embargo, para **canales complementarios de cobertura (programas que cubren el Mundial más allá de los partidos)**, **Televisa tiene una audiencia mucho más grande**, ya que la audiencia tiene una preferencia hacia el contenido generado por este canal.

04

Patrocinios y alianzas

¿De qué maneras se puede capitalizar la tracción de Qatar 2022?

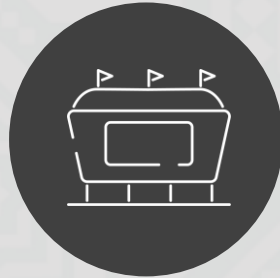


Por primera vez, la FIFA implementó una estructura comercial flexible que permite estrategias de marketing personalizadas.

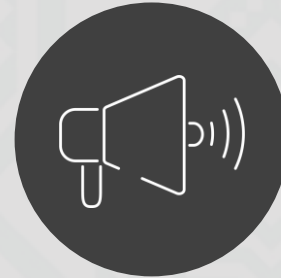
El paquete estándar de derechos comerciales #Qatar2022 incluye:



1. El uso de las marcas oficiales y oportunidades de hospitalidad.



2. Publicidad dentro y fuera del estadio, publicaciones y sitio web oficial FIFATM.



3. Publicidad directa y oportunidades de promoción preferencial



4. Asegurar protección contra mercadotecnia ilegal.

En general, existe tres categorías de alianzas en patrocinios con la FIFA, las cuáles cuentan con diferentes derechos.



Sin embargo, el evento representa oportunidades colaterales para todo tipo de marcas, especialmente en las **categorías de bebidas y alimentos, artículos deportivos y pantallas/sonido.**



El jersey negro de la selección mexicana fue el más vendido por Adidas, durante el Mundial de Sudáfrica 2010.



La venta de pantallas durante los mundiales sobrepasa otras celebraciones como Navidad, El Buen Fin y el Día del Padre.



Durante el Mundial de Rusia 2018 Coca-Cola utilizó datos de geo comportamiento para seguir a las multitudes y cuidar su experiencia de compra en retail.













Las menciones de consumo de cervezas aumentan durante los partidos, y disminuyen cuando los equipos nacionales pierden.

Actualmente, las marcas con mayor relevancia rumbo a Qatar 2022, no tienen patrocinios oficiales, pero son relacionadas con el evento.

El 40% de los spots transmitidos en canal 5 fueron Spots regulares

Top 10 marcas con mayor inversión en los partidos de México

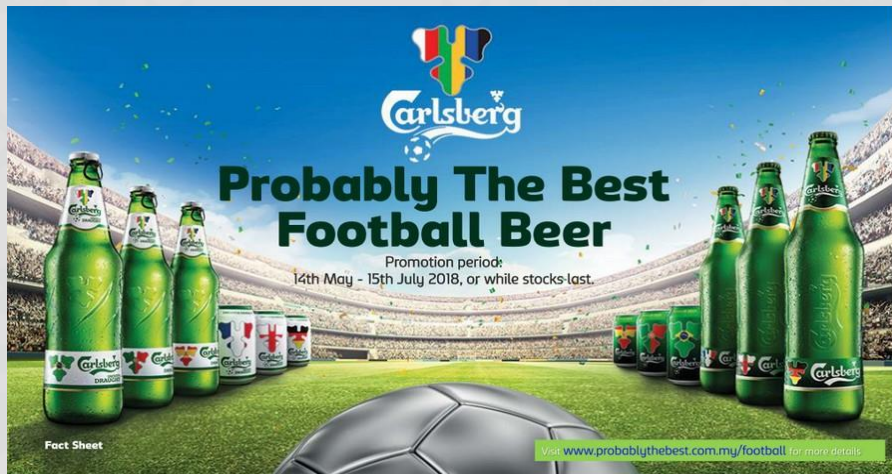
1	2	3	4	5
				
\$20.6M	\$19.8M	\$13.1M	\$11M	\$6.2M
6	7	8	9	10
				
\$6.1M	\$5.8M	\$5.5M	\$4.8M	\$4.1M

Tipos de spot en TV

- Spot regular -- **40%**
- Virtual -- **32%**
- Súper -- **24%**
- Cortinilla comercial -- **2%**
- Festejo de gol -- **1%**
- Inicio y fin de transmisión -- **1%**

Debemos entender que es posible conseguir beneficios y capitalizar la Copa Mundial sin ser un patrocinador directo.

- Mediante activaciones en medios utilizando imágenes genéricas vinculadas al fútbol, jugadores y países participantes, así como términos o lemas que no incluyan las marcas de propiedad intelectual de la FIFA TM.

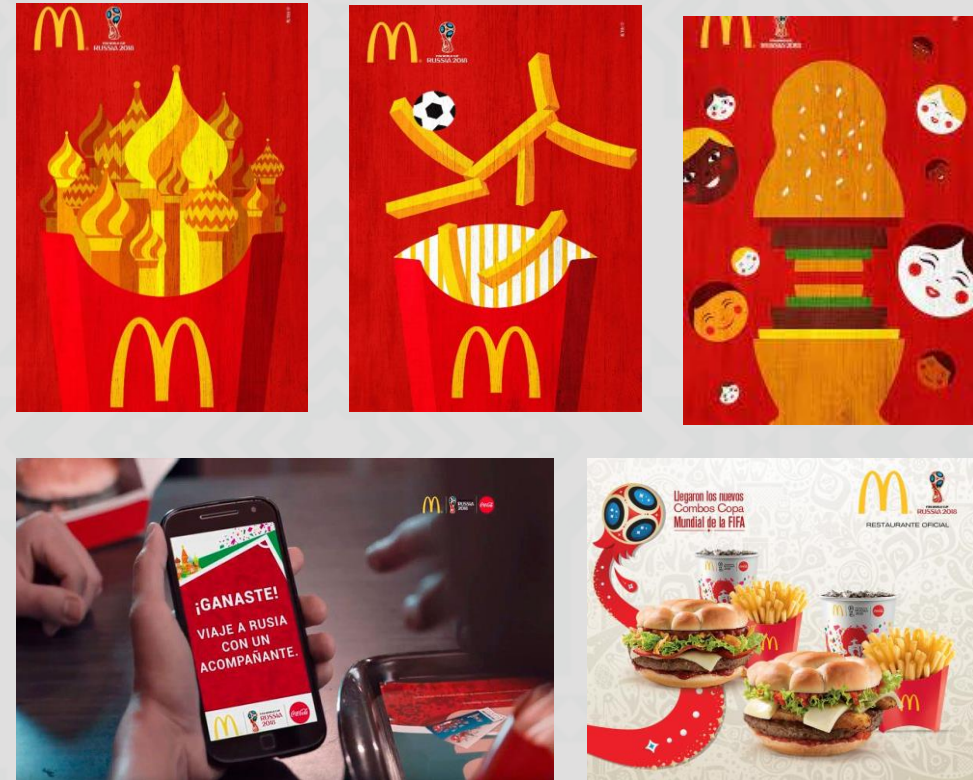


Por ejemplo, McDonald's ha encontrado el éxito en sus patrocinios deportivos a través de métodos alusivos.

Para el Mundial de Rusia 2018 McDonald's apostó por una campaña de **comunicación global**, de estilo minimalista ideada por el equipo de Leo Burnett, para fortalecer la conexión emocional ante sus consumidores.

Esta vino acompañada de una activación con Coca-Cola para incentivar el consumo de productos promocionales. La premisa de “Tu pase a Rusia”, campaña desarrollada por **Publicis México**, es simple: *“todos mueren por ir al Mundial y cuando alguien gana un viaje doble todos sus amigos pelean por ocupar ese lugar”*.

Gracias a ello logró generar empatía y llamar la atención de los usuarios superando los **7M de visualizaciones**.



Mejorando la eficacia de sus medios digitales a través de campañas OOH.

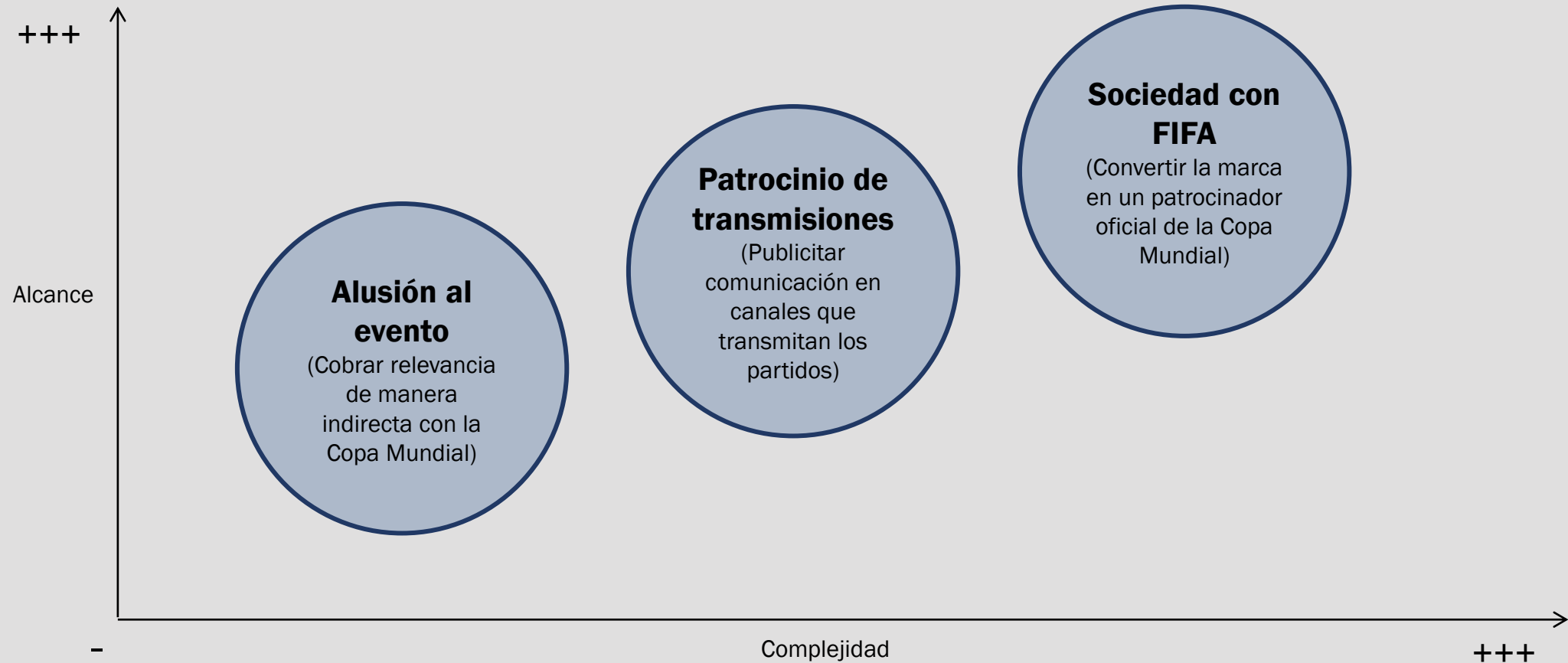
Las audiencias más jóvenes valoran la creatividad de los anuncios OOH, mientras que los grupos de mayor edad aprecian su naturaleza no intrusiva

- Consolidar la comunicación en canales complementarios ayuda a fortalecer la estrategia de marca.
- Anuncios próximos a parques y gimnasios, serán útiles para dirigirse a la generación Z, quienes son 35% más probables a ejercitarse fuera de casa.
- Los aficionados al deporte tienden a acudir a espacios públicos, como restaurantes y bares, para presenciar los partidos en compañía de amigos o compañeros de trabajo.



Es decir, existen tres dimensiones por las cuáles las marcas pueden capitalizar las oportunidades que ofrece la Copa Mundial.

(Todas las dimensiones mejoran su desempeño complementando su estrategia a través de campañas OOH)



HALLAZGO CLAVE

05. Existen tres principales maneras por el cual las empresas pueden sistematizar el aprovechamiento de la Copa Mundial; con patrocinios oficiales con FIFA, patrocinios en canales de transmisión y **convirtiendo a la marca en el patrocinador no-oficial del evento**. Este último tiene el potencial de generar un impacto masivo con un presupuesto moderado; creando piezas alusivas al evento y promoviendo la relación cognitiva entre la marca y la Copa Mundial.

Cómo capitalizar las oportunidades que presenta la Copa Mundial



¿Quién es Publicis BI?



Publicis Groupe –la tercera agencia de comunicación más grande en toda la industria– es una red global de creativos y estrategias dedicados a apoyar a las marcas más importantes del mundo a mantener relevancia y anticipar el mercado.

Dentro del grupo, alineamos nuestro pensamiento e inteligencia a través del equipo de **Business Intelligence**, un **conglomerado de expertos enfocados en extraer datos, conectar los puntos y diseñar estrategias** alimentadas por el comportamiento de millones de personas.

NUESTRA FORMULA DE ÉXITO

Decisiones centradas en datos +

Equipo de especialistas y expertos multidisciplinarios +

Fuerza global con cientos de herramientas de respaldo +

Acompañamiento de estrategia


Resultados Publicis BI

Cómo podemos ayudarte a capitalizar las oportunidades

Soluciones y servicios de investigación y estrategia comprobados por clientes

03. TOUCHPOINT ANALYSIS

Análisis de los diferentes puntos de contacto entre las marcas y los consumidores de una categoría específica. Se cuantifica la experiencia para generar un comparativo y responder a los puntos principales.



PublicisBI Solutions for World Cup

01. CREATIVE ASSET EVALUATION (CAE)

Evaluación cuantitativa centrada en el usuario, para comprender las impresiones, fortalezas y debilidades de los esfuerzos de creación de contenido de la marca.

02. SPONSORSHIP EFFECTIVENESS

Análisis de los medios de comunicación previo, durante y posterior a la campaña en curso. Nos ayuda a responder en tiempo real a las impresiones y expectativas de los usuarios.

Si tu marca está lista para
ganar en este mundial,
contáctanos:

Omar Lázaro, Managing Director - omar.lazaro@publicisgroupe.com
Edgar Hernández, BI Manager - edgar.Hernández@publicigroupe.com



PUBLICIS
GROUPE