



# Brazil

2014

## IMPACT REPORT

Estudio sobre la repercusión del  
Mundial - Brasil 2014

12 de junio de 2014 | 1ª entrega

# ¡BIENVENIDOS!

## RESUMEN EJECUTIVO

### Predicciones sobre el Mundial

Los avances tecnológicos han permitido que los aficionados deportivos interactúen de maneras nuevas con la competición, los futbolistas y las marcas. A lo largo de los Juegos Olímpicos de Invierno de Sochi, vimos que este evento deportivo se hacía cada vez más digital, social y móvil.

¡La Copa del Mundo 2014, el mayor evento deportivo del mundo, está destinado a convertirse en un evento móvil y social nunca antes visto!



Brazil  
2014

**A NIVEL INTERNACIONAL, EL 74 % DE LOS ENCUESTADOS EN LOS 17 MERCADOS ESTÁ MUY INTERESADO POR EL MUNDIAL 2014.**

El Mundial de la FIFA es desde hace mucho tiempo el mayor evento deportivo y comercial del mundo. Atrae una audiencia televisiva inigualable, interés internacional e inversión constante de 20 marcas principales. Con 32 países compitiendo en 64 partidos a lo largo de un mes en Brasil, la Copa Mundial se convertirá este año en el primer evento realmente móvil y social, ya que alcanzará niveles nunca antes vistos de compromiso y consumo por parte de aficionados de todos los países. Los niveles previstos de seguimiento se ven potenciados por la necesidad de los distintos países de vivir el evento «en tiempo real» y de compartir la experiencia con las comunidades de consumidores de cada marca.

**EL 64 % DE LOS ENCUESTADOS PUBLICARÁ UN COMENTARIO SOBRE EL MUNDIAL Y EL 58 % SEGUIRÁ O SE MOSTRará A FAVOR DE UNA MARCA RELACIONADA CON EL MUNDIAL.**

Este desarrollo en la forma en que se consumirá el evento en los próximos meses requerirá que las marcas optimicen sus estrategias publicitarias y de comunicación mediante la creación de valor para los aficionados y la audiencia objetivo. Esta creación de valor solo se podrá conseguir complementando el contenido básico de fútbol con vivencias adicionales que faciliten el entretenimiento y la adquisición de conocimientos o de información.

**EL 84 % DE LOS ENCUESTADOS PRETENDE UTILIZAR VARIOS DISPOSITIVOS MIENTRAS VE EL MUNDIAL EN LA TELEVISIÓN O EN OTRO DISPOSITIVO.**

El uso de dispositivos adicionales y la conexión constante proporcionan a las marcas nuevas oportunidades de acceder a su audiencia objetivo. Por lo tanto, ahora es más importante que nunca comprender qué percepción tiene la gente de las marcas como resultado de su patrocinio o afiliación a estos eventos, así como la experiencia del consumidor (las razones por las que participan, los dispositivos que utilizan y los medios en los que interactúan).

Con el fin de determinar cómo la gente percibe y siente el Mundo, y cómo se comporta ante ella, OMD, con el soporte de Omnicom Media Group está realizando estudios cuantitativos y cualitativos, sondeos sociales, análisis de mercados locales y entrevistas con expertos en redes sociales. Si quieres información adicional sobre la metodología, [pincha aquí](#).

**¡ESPERAMOS QUE DISFRUTÉIS DEL INFORME!**

# METODOLOGÍA

**Nuestra encuesta digital cuantitativa Snapshots realizada a 3.515 adultos de 17 países para recopilar datos de rendimiento comparables a eventos anteriores, además de medir los comportamientos, actitudes y percepciones mencionados a medida que progresa el evento.**

Trabajo de campo: 21 a 28 de mayo y 14 a 23 de julio de 2014; aprox. 200 encuestados por tanda en Reino Unido, Alemania, Francia, España, Rusia, Italia, Sudáfrica, Japón, Corea del Sur, China, Indonesia, Tailandia, Australia, México, Brasil y Argentina y 300 en EE.UU. teniendo en cuenta encuestados hispanos frente a no hispanos.

**Resumen global de OMD sobre el análisis del mercado local para desvelar datos específicos de la región sobre cómo interactúan y disfrutan del evento, además de identificar las actividades promocionales de marcas específicas de cada mercado y los comportamientos digitales, llevado a cabo por especialistas en datos de OMD.**

Trabajo de campo: 15-31 de mayo de 2014 en aproximadamente 81 mercados.

**Sonar, que a través de dos localizadores de tendencias brasileños de Rio y Sao Paulo comprendieron cómo interactúan los brasileños con el evento y cómo lo viven en el país anfitrión.**

Trabajo de campo: 21-30 de mayo de 2014.

**Hemos entrevistado a expertos en redes sociales como Twitter y Facebook para obtener sus puntos de vista sobre cómo la gente y las marcas usan las redes sociales para interactuar con los eventos deportivos y para prever cómo cambiarán en el futuro.**

Trabajo de campo: 15 de mayo a 4 de junio de 2014.

**Proyecto Antenna de social listening que registra 10 idiomas (inglés, alemán, francés, español, italiano, tailandés, chino simplificado, portugués, ruso y árabe) para tener información continua sobre cómo la gente interactúa con el evento en la red, además de lo que tratan y comparten (patrocinadores, futbolistas, etc.).**

Período de recopilación de datos: 24-30 de mayo de 2014

Idiomas monitorizados: (inglés, alemán, francés, español, italiano, tailandés, chino simplificado, portugués, ruso y árabe), términos de búsqueda monitorizados: Copa, Mundial de Brasil 2014 y sus variaciones por idioma —p.ej. CM2014 (FR), FußballWM (DE), el mundial (SP) etc.—; hoja de cálculo con lista completa de idiomas, Términos excluidos: Otros deportes (p.ej. rugby, hockey, baloncesto, etc.), otros años y torneos (p.ej. U-17, U-20, 2018, 2022, etc.) y otras distracciones (p.ej. waka waka, EA Sports, etc.), marcas monitorizadas: Todos los patrocinadores (Coca-Cola, Adidas, Hyundai, Kia, Emirates, Sony, Visa, Budweiser, Castrol, Continental, Johnson & Johnson, McDonald's, Moya Park, Oi, Yingli) y otros patrocinadores no oficiales (Nike, Pepsi, Carlsberg, Nissan, Asics, PlayStation, GlaxoSmithKline, Unilever, Ferrero, Expedia, Canon).

Análisis de datos: El sistema recopiló más de 3 millones de resultados durante el período de búsqueda y realizó un análisis semiautomatizado de ellos. Se descargó aproximadamente 1 millón del sistema para realizar un análisis analógico semiautomatizado —p.ej. a nivel de país—. Solo aprox. 10 % de los resultados son automáticamente atribuibles a un país determinado. Se descargó una muestra aleatoria de 400 resultados en inglés para realizar un análisis manual.

# EL MUNDIAL DE BRASIL EN VIVO LA 20ª COPA DEL MUNDO DE LA FIFA UN EVENTO RETRANSMITIDO EN 200 PAÍSES



PULSA EN LOS HIPERVÍNCULOS PARA OBTENER MÁS INFORMACIÓN

«Juntos en un Solo Ritmo» es el eslogan oficial del Mundial 2014

La canción oficial del Mundial 2014 se titula «Somos uno»

## MAYOR PRESENCIA EN COPAS DEL MUNDO



## QUE HAN GANADO EL MAYOR NÚMERO DE VECES



## EQUIPO LÍDER...



## Bosnia-Herzegovina



Mascota «Fuleco»



**70%**

VOTA A FAVOR de Adidas Brazuca como diseño de balón

**88**

PAÍSES VISITADOS



VUELTA AL MUNDO EN **267 DÍAS**



## DRONES DEL MUNDIAL

EL MUNDIAL MÁS CARO DE LA HISTORIA (MÁS CARA QUE LAS DOS COPAS DEL MUNDO ANTERIORES JUNTAS).



## TECNOLOGÍA DE LÍNEA DE GOL



## 25 ARBITROS

- 64 partidos:
- 48 partidos en fase de grupos
- 15 partidos en fase eliminatoria
- 12 ciudades diferentes, más que cualquier otra final de la historia.

**SIN EMISIONES NETAS DE CARBONO**

«JUEGA» **SAQUE DE INICIO**



**EL FESTIVAL DE AFICIONADOS DE LA FIFA**

TEMPORADA NACIONAL DE FÚTBOL EN BRASIL

**¡LIBRES!**

**152.101** 2014

**VOLUNTARIOS**

Fuente: Insights de OMG en 81 mercados. Trabajo de campo: 15 a 31 de mayo de 2014.



RESUMEN EJECUTIVO

MUNDIAL DE BRASIL EN VIVO

RESUMEN EMEA

ESPAÑA

CONTACTO

# DETECTORES DE TENDENCIAS EN VIVO EN BRASIL

Tan sólo unos días antes de la ceremonia inaugural del Mundial de la FIFA 2014, prevalece en Brasil una mezcla de emociones: los encuestados manifiestan una combinación de ansiedad, temor y frustración, así como entusiasmo y esperanza a propósito de la inminente competición.

El excesivo coste de la competición, su impacto en la vida diaria, la falta de inversión en infraestructuras (a pesar de las promesas), la corrupción... La preocupación generalizada de que Brasil no pueda cumplir de alguna manera con sus obligaciones en el momento preciso en que el mundo entero tenga la mirada puesta en el país.

No obstante, se tiene la esperanza de que, una vez que la competición esté en marcha, la atención se desplazará hacia el terreno de juego, y muchos creen que Brasil es capaz de ganar la Copa (¡aunque con una dura competencia!).

Un saludo,



**Renata**  
Río de Janeiro

**Lourenço**  
São Paulo

## ¿QUÉ SIENTEN DE CARA AL EVENTO?

«Un número excesivo de brasileños se está centrando en el lado negativo de la Copa del Mundo y olvidando que el suyo es un país que ama el fútbol. Es cierto que existe una gran cantidad de problemas y que tenemos motivos para estar indignados con el gobierno y con la FIFA. No obstante, no debemos dejar que esto no nos impida disfrutar del campeonato o dar la bienvenida a todos los aficionados que vengan a disfrutar de él.»

**-hombre, 33 años, periodista**

«La mayoría de los brasileños le dirá que, incluso si no les gusta el fútbol, resulta casi imposible permanecer al margen de él durante el Mundial. Las ciudades se convierten en pueblos fantasma cuando Brasil juega. Durante los partidos, la emoción se apodera incluso de aquellos a quienes no les interesa. Si bien aún no se muestra emoción, estoy seguro de que surgirá en cuanto comience el evento en sí.»

**- estudiante, 22 años, São Paulo**

## ¿QUÉ PIENSAN DE LA PARTICIPACIÓN DE LAS MARCAS?

«Curiosamente, se ha dirigido muy poca indignación hacia las grandes compañías que patrocinan el evento, a pesar del monopolio que acaparán durante el propio evento.»

**- São Paulo**

«La indignación se ha dirigido principalmente hacia el gobierno de Brasil, como los responsables de los problemas generados en torno al Mundial, y a los miembros de la FIFA como sus instigadores.»

**- São Paulo**

Una serie de empresas sin acreditación de la FIFA ha tenido que ingeniar formas de referirse al evento sin hacer referencia explícita a ciertos términos.

No han pasado desapercibidos los intentos de hacer referencia al Mundial por parte de numerosas marcas locales e internacionales.

## ¿CÓMO SEGUIRÁN EL MUNDIAL 2014?

«Ver las retransmisiones televisivas en vivo, celebrar / asistir a fiestas y eventos públicos de la Copa del Mundo, bloguear, ver vídeos online... todo lo anterior. La gente se reunirá también en los Festivales de Aficionados de la FIFA, entre ellos uno en la playa de Copacabana, y en bares y fiestas en la calle. Siempre y cuando lo permitan la policía, los "bloques negros" [grupos violentos de manifestantes con una cierta afiliación entre sí] y el tiempo. Nada está claro todavía, excepto que se han incrementado las ventas de televisiones HD. Es de esperar que todo el mundo vea el Mundial en casa, al menos en parte.»

**-hombre, 38 años, Río de Janeiro**

«Los grupos de amigos ya están haciendo planes para reunirse y ver el Mundial por televisión o celebrar fiestas a propósito del mismo. Los grandes eventos públicos también estarán muy concurridos, aunque, en mi caso, no conozco a nadie que vaya a acudir a ellos.»

**- São Paulo**



**Pulsa aquí para ver campañas memorables y redes sociales**

Fuente: Sonar de OMD conjuntamente con el trabajo de campo de Future Foundation: 21 a 30 de mayo de 2014, en Río de Janeiro y São Paulo.

# DETECTORES DE TENDENCIAS EN VIVO EN BRASIL

## LAS REDES SOCIALES REFLEJAN EL ESTADO DE ANIMO EN BRASIL



«No estoy en contra del deporte. No estoy en contra de la selección brasileña de fútbol. Estoy en contra del oportunismo de los corruptos en la organización de la Copa del Mundo en un país que pide mejoras en sanidad, educación, seguridad y respeto.»

«LA COPA DEL MUNDO...»



Fuente: Sonar de OMD conjuntamente con el trabajo de campo de Future Foundation: 21 a 30 de mayo de 2014, en Río de Janeiro y São Paulo.

# CAMPAÑAS MEMORABLES



Hashtags #VAITERCOPA y #naovaitercopa son populares



Tras ver que el estribillo de su campaña **Vem Pra Rua** se convirtió en el himno de las manifestaciones populares del último año (y que entró en la lista de las marcas más recordadas durante la Copa Confederaciones), Fiat ha adecuado su mensaje para la Copa del Mundo. El eslogan «Ven a la calle» ha dado paso a «Fiesta en la calle».



La campaña de Coca-Cola para dar la bienvenida a los asistentes del Mundial de Brasil se convirtió en un éxito de la web cuando la gente empezó a crear sus propias versiones en Internet (y en sitios como Tumblr).



«La campaña del banco Itaú refleja el hecho de que, cuando juega la selección brasileña, es como si los 200 millones de brasileños se encontrasen presentes en el estadio, con toda su alma. Porque no hay nada que pueda compararse con el entusiasmo de los aficionados brasileños. El hashtag #issomudaojogo cambia por completo la competición.»



RESUMEN EJECUTIVO

MUNDIAL DE BRASIL EN VIVO

RESUMEN EMEA

ESPAÑA

CONTACTO

# RESUMEN REGIONAL

**NORTH  
AMERICA**

**LATAM**

**EMEA**

**APAC**



# EMEA INFORMACIÓN REGIONAL

POBLACIÓN  
REGIONAL  
(Millones)

1,835

NÚMERO DE  
PAÍSES  
QUE PARTICIPA

19

“

“LAS NACIONES  
EUROPEAS

han ganado más títulos en la historia de la Copa del Mundo, llegando a la final más veces que cualquier otra región, salvo en dos ocasiones.”

”



## DATOS INTERESANTES

“Brasil tiene el récord de títulos ganados, con cinco Copas. El subcampeón es **ITALIA**, con cuatro.”

“**LA ESTRELLA ALEMANA** Gerd Muller, considerado uno de los mejores delanteros centro en la historia del fútbol, marcó 14 goles en su carrera en la Copa del Mundo. Se quedó a solo un gol de batir un nuevo récord del Mundial”.

“**INGLATERRA Y ALEMANIA** fueron los que más entradas solicitaron de la región con 96.780 y 134.899 respectivamente.”

“**BOSNIA-HERZEGOVINA** hace su debut en el Mundial. La única nueva nación entre las 32 competidoras.”

Fuente: Insights de OMD en 81 mercados. Trabajo de campo: 15 – 31 mayo, 2014.



RESUMEN  
EJECUTIVO

MUNDIAL DE BRASIL  
EN VIVO

RESUMEN EMEA

ESPAÑA

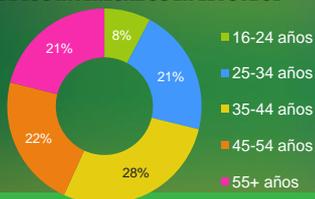
CONTACTO

# ¿QUIÉN SEGUIRÁ EL MUNDIAL? EMEA

## MOTIVACIONES PRINCIPALES PARA SEGUIR EL MUNDIAL



## EDAD DE LOS INTERESADOS EN EL FÚTBOL



## ¿CON QUIÉN VERÁN EL MUNDIAL?

**66%**  
Familia



**50%**  
Algunos amigos

## ¿CUÁL ES SU GRADO DE INTERÉS EN LOS PRÓXIMOS EVENTOS DEPORTIVOS?...

Respuestas con puntuación superior a 7 en una escala de 1 a 10.



## ¿CUÁL ES LA PROBABILIDAD DE QUE HABLEN SOBRE EL PATROCINIO DEL MUNDIAL?...

Respuestas con puntuación superior a 7 en una escala de 1 a 10.



## ¿CUÁNTOS ESTÁN MUY INTERESADOS EN EL MUNDIAL 2014?

Respuestas con puntuación superior a 7 en una escala de 1 a 10.



## INTERÉS EN EL FÚTBOL

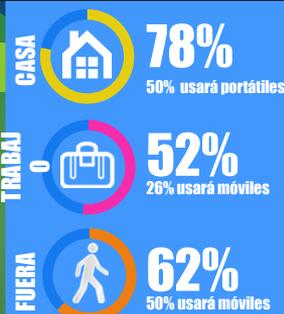


**64%** está muy interesado en el fútbol

## Interés en fútbol y el Mundial



## ¿DÓNDE PRETENDE SEGUIR LA GENTE EL MUNDIAL 2014? (se excluye por televisión)



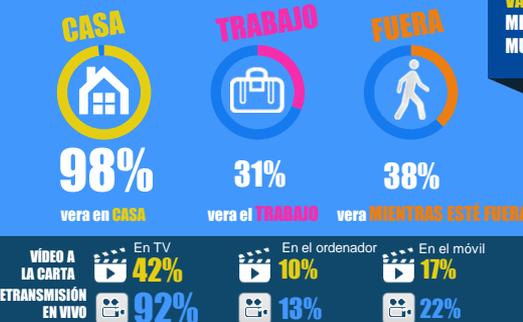
Fuente: Snapshots de OMD basados en encuestados no contrarios al fútbol ni a EL MUNDIAL 2014. Trabajo de campo: 21 -28 mayo, 2014 muestras regionales: EMEA N = 1202 (aproximadamente 200 para R.U., Alemania, Francia, España, Rusia, Italia, Sudáfrica).

# ¿QUIÉN SEGUIRÁ EL MUNDIAL? EMEA

## ¿CÓMO SEGUIRÁN EL MUNDIAL 2014?...

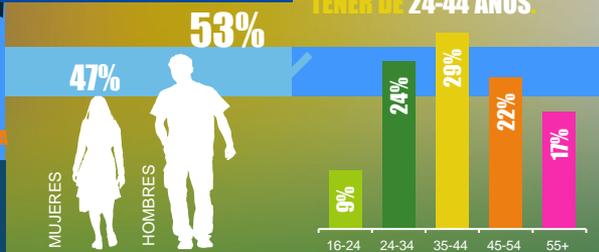


## ¿CÓMO LA VERÁN?

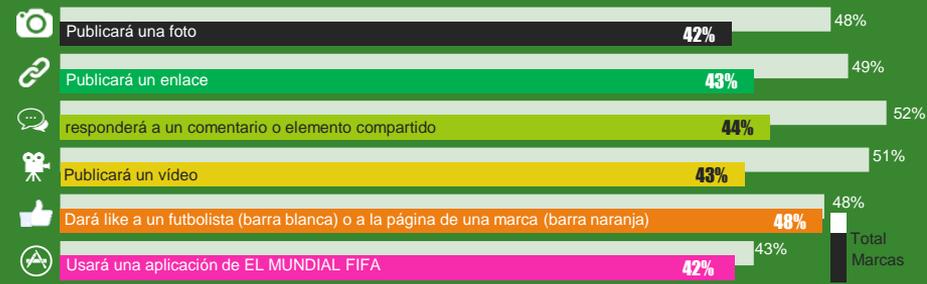
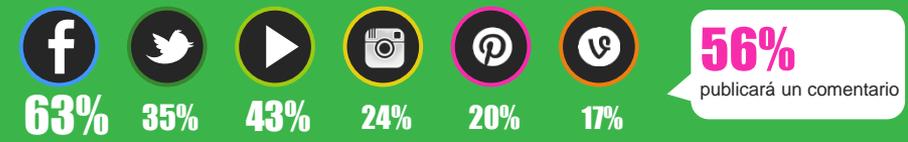


LOS **HOMBRES** USARÁN PROBABLEMENTE **VARIOS DISPOSITIVOS A LA VEZ** MIENTRAS VEN EN UN PORTÁTIL EL MUNDIAL 2014 (62%).

LOS USUARIOS DE OTRO DISPOSITIVO (MIENTRAS VEN EL MUNDIAL) SUELEN TENER DE 24-44 AÑOS



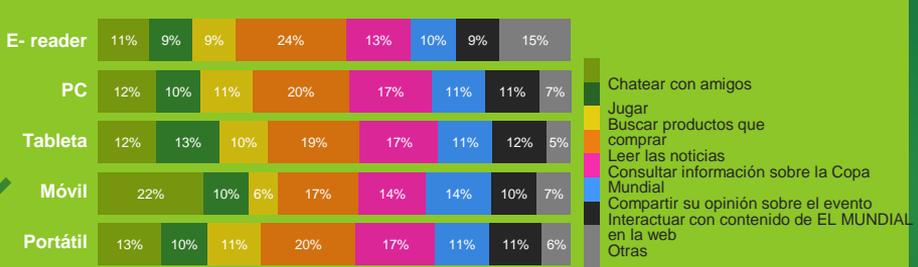
## CREAR, COMPARTIR E INTERACTUAR CON MARCAS EN LA RED DURANTE EL MUNDIAL



## LA GENTE PRETENDE USAR LOS SIGUIENTES DISPOSITIVOS MIENTRAS VE EL MUNDIAL



## Y PRETENDEN REALIZAR LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES:



Fuente: Snapshots de OMD basados en encuestados no contrarios al fútbol ni a EL MUNDIAL 2014. Trabajo de campo: 21 –28 mayo, 2014 muestras regionales: EMEA N = 1202 (aproximadamente 200 para R.U., Alemania, Francia, España, Rusia, Italia, Sudáfrica).



RESUMEN EJECUTIVO

MUNDIAL DE BRASIL EN VIVO

RESUMEN EMEA

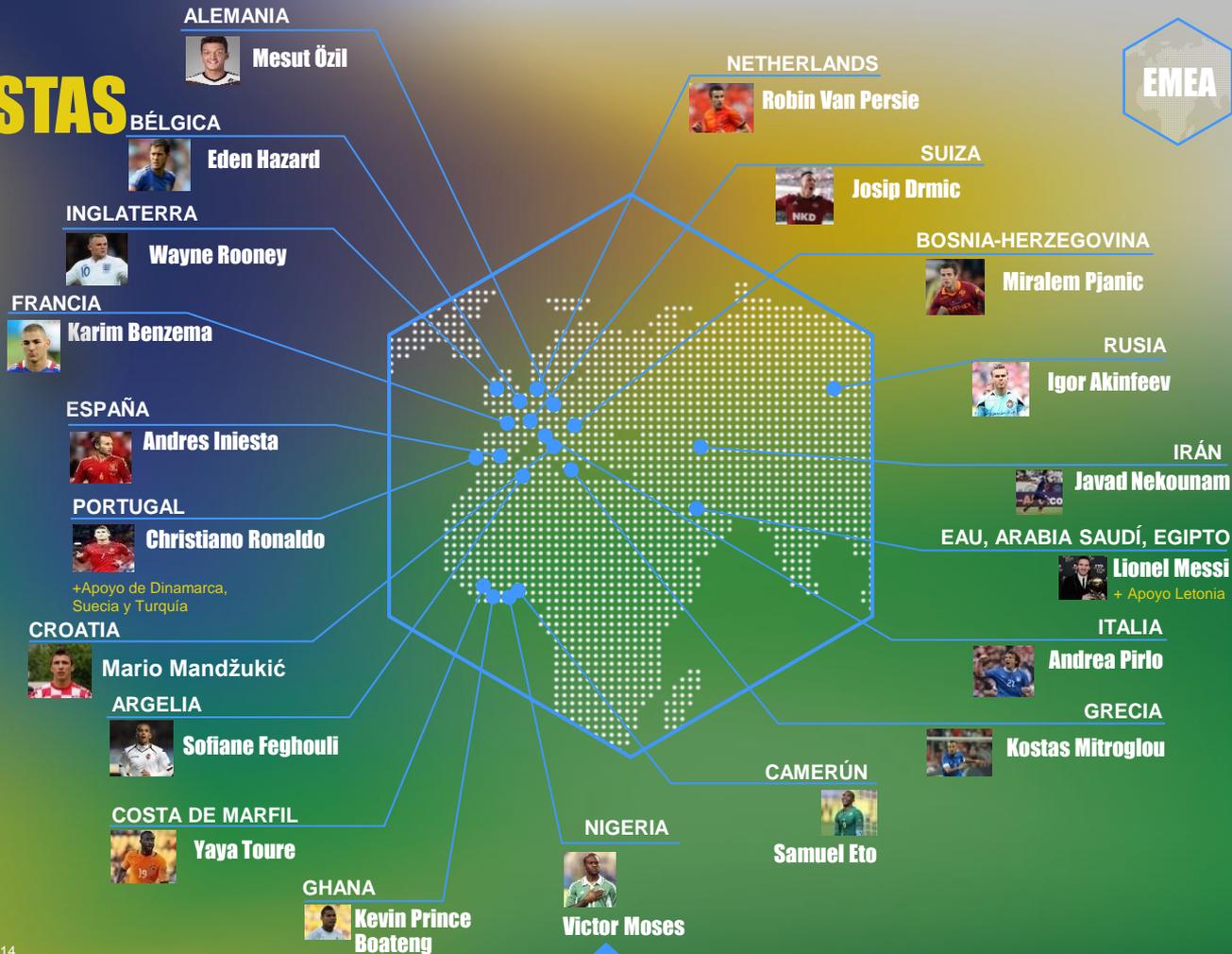
ESPAÑA

CONTACTO

# MEJORES FUTBOLISTAS POR PAÍS EMEA



PRÉSTESE ATENCIÓN A QUE QUIENES ESTÁN EN AZUL TIENEN UN EQUIPO QUE PARTICIPA EN EL MUNDIAL, AUNQUE SE HA AÑADIDO INFORMACIÓN EN AMARILLO SOBRE EL APOYO DE OTROS MERCADOS



Fuente: Insights de OMD en 81 mercados. Trabajo de campo: 15 - 31 mayo, 2014.



RESUMEN EJECUTIVO

MUNDIAL DE BRASIL EN VIVO

RESUMEN EMEA

ESPAÑA

CONTACTO

# FUTBOLISTAS DESTACADOS: RONALDO

## PERFILES Y SEGUIDORES



VOLVER  
AL  
MAPA



SIGUIENTE

CRISTIANO  
RONALDO

PORTUGAL

SEGUIDORES:



82.025.273 26,2 Mill.

Me gusta en FB

twitter

PATROCINADORES:



CLUB:

Real Madrid

EDAD:

29

POSICIÓN:

Delantero

### Causas Sociales a las que Apoya:



Fuente: Insights de OMD en 81 mercados. Trabajo de campo: 15 - 31 mayo, 2014.



RESUMEN  
EJECUTIVO

MUNDIAL DE BRASIL  
EN VIVO

RESUMEN EMEA

ESPAÑA

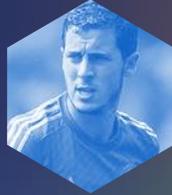
CONTACTO

# FUTBOLISTAS DESTACADOS: ROONEY

## PERFILES Y SEGUIDORES

EMEA

VOLVER  
AL  
MAPA



SIGUIENTE

WAYNE  
ROONEY

INGLATERRA

SEGUIDORES:



19.846.954  
Me gusta en FB



8,7 Mill.  
twitter

PATROCINADORES:



NOKIA

ASDA



CLUB:

Manchester United

EDAD:

28

POSICIÓN:

Delantero

### Causas Sociales a las que Apoya:



Fuente: Insights de OMD en 81 mercados. Trabajo de campo: 15 - 31 mayo, 2014.



RESUMEN  
EJECUTIVO

MUNDIAL DE BRASIL  
EN VIVO

RESUMEN EMEA

ESPAÑA

CONTACTO

# FUTBOLISTAS DESTACADOS: HAZARD

## PERFILES Y SEGUIDORES



VOLVER  
AL  
MAPA



SIGUIENTE

EDEN  
HAZARD

BÉLGICA

SEGUIDORES:



5.755.629

Me gusta en FB



2,27 Mill.

twitter

PATROCINADORES:



CLUB:  
Chelsea

EDAD:  
23

POSICIÓN:  
Centrocampista

### Videos Promocionales:



### Emocionado con el Mundial:

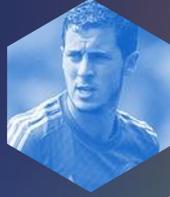


# FUTBOLISTAS DESTACADOS: MOSES

## PERFILES Y SEGUIDORES



VOLVER  
AL  
MAPA



SIGUIENTE

### Videos Promocionales:

**Victor Moses**  
December 10, 2013

All members of #GALAXY11 have joined the team! The fight of a lifetime is ahead, see you Aliens in space! <http://youtu.be/EC-zB2a5XXM>  
Get more info: [www.thegalaxy11.com](http://www.thegalaxy11.com)

Like · Comment · Share

1,636 126 139

VICTOR  
MOSES

NIGERIA

### SEGUIDORES:



1.068.525  
Me gusta en FB



643 m  
twitter

**CLUB:**  
Liverpool/Chelsea  
**EDAD:**  
23  
**POSITION:**  
Delantero/Extremo

Fuente: Insights de OMD en 81 mercados. Trabajo de campo: 15 - 31 mayo, 2014.



RESUMEN  
EJECUTIVO

MUNDIAL DE BRASIL  
EN VIVO

RESUMEN EMEA

ESPAÑA

CONTACTO

# FUTBOLISTAS DESTACADOS: ETO

## PERFILES Y SEGUIDORES



VOLVER  
AL  
MAPA



SIGUIENTE

### Interacción con sus Seguidores:

**Samuel Eto'o** @setoo9 · Mar 24  
Love reading your tweets! But time for me to go to bed. We'll catch up soon. Good Night to you All. Samuel Eto'o Hello Hello Ahaha. #CFC

Expand

**Samuel Eto'o** @setoo9 · Mar 24  
Should we do a Q/A meeting between you guys and I soon? Want to know more about my fans. I will be asking the question this time lol!!

Expand

**CLUB:**  
Chelsea

**EDAD:**  
33

**POSICIÓN:**  
Delantero

SAMUEL  
ETO

CAMERÚN

### SEGUIDORES:

**f**  
**4.200.000**  
Me gusta en FB

**397 m.**  
twitter

### PATROCINADORES:



Fuente: Insights de OMD en 81 mercados. Trabajo de campo: 15 - 31 mayo, 2014.



RESUMEN  
EJECUTIVO

MUNDIAL DE BRASIL  
EN VIVO

RESUMEN EMEA

ESPAÑA

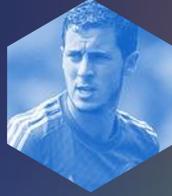
CONTACTO

# FUTBOLISTAS DESTACADOS: INIESTA

## PERFILES & SEGUIDORES

EMEA

REGRESO  
AL MENÚ  
DEL MAPA



SIGUIENTE

### Promoción de Marca:



ANDRÉS  
INIESTA

ESPAÑA

### SEGUIDORES:



19.280.280  
Me gusta en FB



8,5 M  
twitter

### PATROCINADORES:



### CLUB:

Barcelona

### EDAD:

29

### POSICIÓN:

Centrocampista

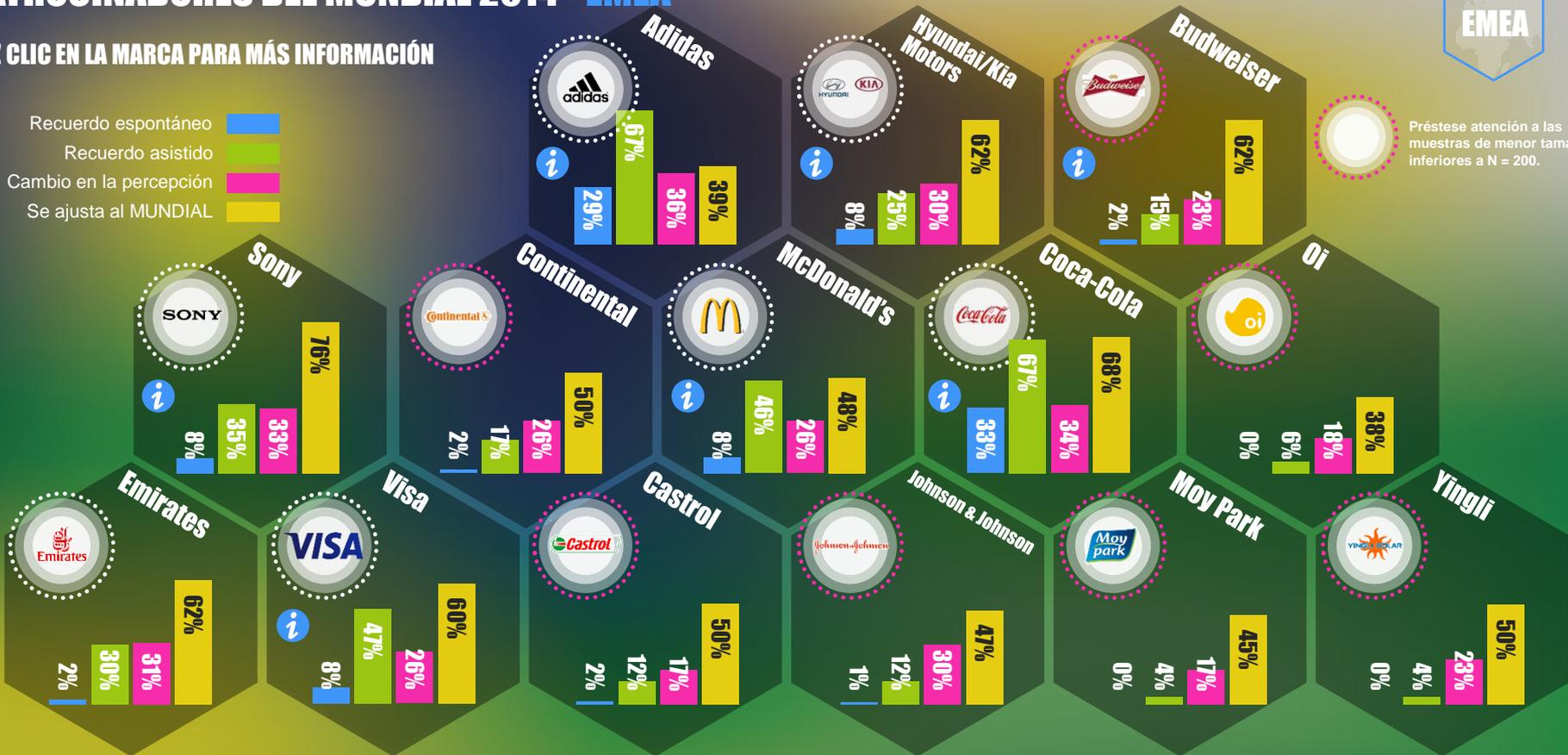
# PATROCINADORES DEL MUNDIAL 2014 - EMEA



HAZ CLIC EN LA MARCA PARA MÁS INFORMACIÓN

- Recuerdo espontáneo ■
- Recuerdo asistido ■
- Cambio en la percepción ■
- Se ajusta al MUNDIAL ■

Préstese atención a las muestras de menor tamaño, inferiores a N = 200.



Fuente: Spapshots de OMD basados en encuestados no contrarios al fútbol ni a EL MUNDIAL 2014. Trabajo de campo: 21 a 28 de mayo de 2014  
Muestras regionales: EMEA N = 1202 (aproximadamente 200 en el Reino Unido, Alemania, Francia, España, Rusia, Italia, Sudáfrica).

Para "Cambio de percepción" y "se ajusta" las respuestas se basan en más de 7 en una escala de 1-10. Cambio en la percepción se basa en personas que han respondido que reconocen al patrocinador - Indica por favor como ha cambiado tu percepción como resultado de su patrocinio en EL MUNDIAL 2014.



RESUMEN EJECUTIVO

MUNDIAL DE BRASIL EN VIVO

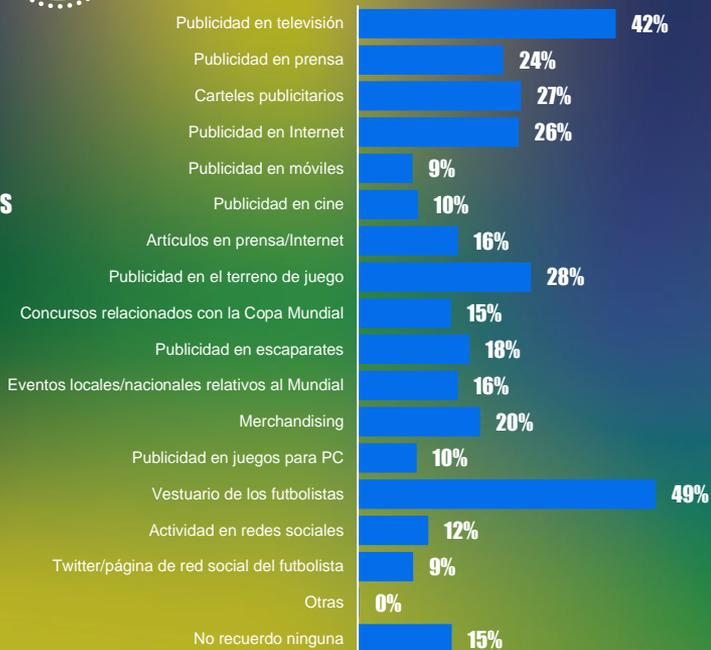
RESUMEN EMEA

ESPAÑA

CONTACTO



## ACTIVIDADES DE PATROCINIO RECORDADAS



## Adidas

### RUSIA

En Rusia Adidas tiene una fuerte presencia en internet debido al lanzamiento de su competición "Estar en el color del equipo nacional". Para participar los aficionados deben subir: un video de sí mismos cantando y apoyando al equipo ruso, vistiendo una camiseta del equipo, una foto de algunas prendas de vestir del color del equipo ruso y marcando sus subidas de contenido con el hashtag #будьцветесборной (Estar en el equipo del color nacional). Los autores de las subidas mas populares tienen la posibilidad de conocer al equipo y desearles buena suerte antes del campeonato en Brasil.

### ESPAÑA

En España Adidas ha lanzado la campaña "La Roja o nada" pidiendo a los fans que suban una foto probando que realmente son fans, y les dan la oportunidad de ganar un viaje a Brasil.

### ALEMANIA

En su nuevo anuncio de televisión, Adidas, como el patrocinador oficial de la selección alemana, conecta su campaña internacional de "all in or nothing" a las nuevas zapatillas de fútbol "battle pack" y la selección alemana.

### ALEMANIA

Otro anuncio de promoción de EL MUNDIAL de Fútbol en Alemania muestra a las estrellas de fútbol alemanas sujetando un corazón de vaca junto con el lema: "Durante la Copa Mundial, daré mi corazón a la causa." La campaña tiene como protagonistas a Lukas Podolski de Alemania, el delantero español Diego Costa, el extremo holandés Arjen Robben y el defensor brasileño Dani Alves. Adidas ha sido criticado por grupos de derechos de los animales.



SIGUIENTE



Fuente: Snapshots de OMD basados en encuestados no contrarios al fútbol ni a EL MUNDIAL 2014. Trabajo de campo: 21 a 28 de mayo de 2014 Muestras regionales: EMEA N = 1202 (aproximadamente 200 en el Reino Unido, Alemania, Francia, España, Rusia, Italia, Sudáfrica). Adidas N = 961.





### ACTIVIDADES DE PATROCINIO RECORDADAS



## Hyundai/Kia Motors



### RUSIA

Kia es muy activa en Rusia y tiene varias campañas: "El corazón te guía el camino a Brasil", que incluye 8 diferentes concursos con juegos y un viaje a Brasil como gran premio.

Como patrocinador oficial del equipo de fútbol local Moscú "Spartak" Kia organizó una campaña en su Kia Fan Arena para que participasen los aficionados locales. Fuleco dio la bienvenida a los aficionados del Kia Fan Arena antes uno de los partidos de Spartak invitándoles a participar en el concurso "Camino a Brasil".



### ESPAÑA

En España Kia ha lanzado un concurso para ganar viajes de ida y vuelta a Brasil y alojamiento en hoteles entre los que soliciten una prueba de conducción en mayo.

### TURQUÍA

En Turquía se ha creado una página web donde la gente puede crear su Fan Park compartiendo imágenes en vivo de cómo disfrutan EL MUNDIAL FIFA 2014 Brasil: publicando mensajes de apoyo, subiendo fotos y vídeos y haciendo listas de fútbol para el evento.



SIGUIENTE

### RUSIA | ESPAÑA

Hyundai tiene diferentes campañas promocionales, por ejemplo, en Rusia, es "Compra un coche - gana un viaje a Brasil y entradas para la FIFA 2014" o en el caso de España, "Si el equipo marca, tu ganas" (si compras un Hyundai, por cada gol de la selección que escojas te devolvemos una mensualidad del pago del coche)

Fuente: Snapshots de OMD basados en encuestados no contrarios al fútbol ni a EL MUNDIAL 2014. Trabajo de campo: 21 a 28 de mayo de 2014 Muestras regionales: EMEA N = 1202 (aproximadamente 200 en el Reino Unido, Alemania, Francia, España, Rusia, Italia, Sudáfrica). Hyundai Kia Motors N = 367.



RESUMEN  
EJECUTIVO

MUNDIAL DE BRASIL  
EN VIVO

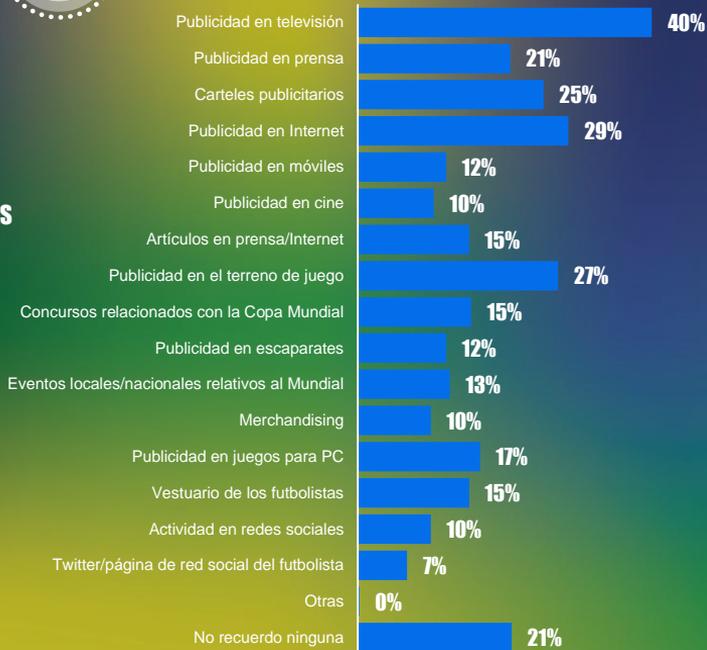
RESUMEN EMEA

ESPAÑA

CONTACTO



### ACTIVIDADES DE PATROCINIO RECORDADAS



## SONY

### ESPAÑA

En España Sony ha lanzado la campaña de la Playstation 3 FIFA14 apoyando la Fundación "Juegaterapia" que ayuda a niños con cáncer a través del juego: recogiendo videojuegos y consolas que la gente ya no usa y donándoselas a los niños que están recibiendo quimioterapia para que puedan jugar mientras están en el hospital. El torneo ofrecerá a los participantes la oportunidad de ganar un viaje a Brasil para disfrutar de la final del Mundial.



### NIGERIA

Sony tiene diferentes actividades promocionales, por ejemplo, en Nigeria tenía la promoción de Sony Internet TV y TV 3D "Gana un viaje a Brasil 2014", así como una campaña "Compra cualquiera de los smartphones Sony Xperia y aprovecha la oportunidad de ganar un viaje con todos los gastos pagados a Brasil para EL MUNDIAL FIFA 2014.



SIGUIENTE

Fuente: Snapshots de OMD basados en encuestados no contrarios al fútbol ni a EL MUNDIAL 2014. Trabajo de campo: 21 a 28 de mayo de 2014 Muestras regionales: EMEA N = 1202 (aproximadamente 200 en el Reino Unido, Alemania, Francia, España, Rusia, Italia, Sudáfrica). Sony N = 503.





## ACTIVIDADES DE PATROCINIO RECORDADAS



## McDonald's

### LETONIA

La competición "Entrar en el estadio estrella" que fue organizado en colaboración con la Federación de Fútbol letona y la Escuela de Fútbol "Metta" con unos 300 niños es un ejemplo de una activación local, en cuyo caso tuvo lugar en Letonia.

### MENA

McDonald's ha lanzado el premio diario de EL MUNDIAL FIFA en Oriente Medio y África que incluye 42 paquetes para dos para ver partidos en vivo en Brasil

### FRANCIA, ESPAÑA, INGLATERRA

McDonald's ha sacado un trío de hamburguesas, un cambio en la tarta de manzana y un desayuno Wrap cada uno con temática de un país determinado que participa en el Mundial de la FIFA en Brasil. Francia ha recibido el honor por parte de la cadena de comida rápida de tener una hamburguesa especialmente diseñada para ella, mientras que España tiene desayuno Wrap e Inglaterra tiene una tarta de manzana y crema.



### FIFA Pasaules Kausā Latviju pārstāvēs astoņus gadus vecais Linards Lazdāns



14. Aprīlis 19:37

Par uzvarētāju vadošās restorānu ķēdes "McDonald's" kampaņā "Ieved stadionā zvaigzni" ir kļuvis astoņus gadus vecais Linards Lazdāns, kurš šovasar kopā ar tēti dosies uz FIFA Pasaules Kausu futbolā Brazīlijā. Vīrišs būs Latvijas pārstāvis starp kopumā 22 bērniem no visas...



SIGUIENTE



## ACTIVIDADES DE PATROCINIO RECORDADAS



## Coca-Cola

### EMEA

La campaña de Coca-Cola de "La Copa Mundial" ha empezado en la región EMEA, y también incluye la campaña de televisión y de digital "Un mundo, un juego", los cortometrajes de "Dónde atacará la felicidad", el himno oficial "El mundo es nuestro" (con participación de artistas locales de la región), la Bandera de la Felicidad, el trofeo de EL MUNDIAL de la FIFA por Coca-Cola y una identidad visual brasileña única.



### REINO UNIDO | RUSIA | ESLOVAQUIA

Además, Coca Cola tiene numerosas actividades locales, como el concurso "Gana una pelota" en el Reino Unido o un concurso en Rusia para ganar un viaje a una de las capitales del fútbol (Barcelona, Milán, París). En Eslovaquia Coca-Cola organizó un torneo para los niños de primaria comunicando un mensaje: "el fútbol es para todos".

### EGIPTO

Actividad de patrocinio en el Instagram de Egipto de Coca Cola: se pidió a la gente que siguiera un perfil de Coca-Cola, tomase una captura de pantalla y lo compartiese en # البرازيل\_وديني (llevame a Brasil) para tener la posibilidad de ganar un billete a Brasil.



SIGUIENTE



## ACTIVIDADES DE PATROCINIO RECORDADAS



## Visa

### EMEA

Visa está anticipando la activación de su patrocinio en 22 mercados con un anuncio en televisión con el campeón mundial y olímpico Usain Bolt. Este anuncio está entre los 20 virales del Mundial, se ha compartido 12.638 veces en los últimos 30 días.

### PORTUGAL, NIGERIA, GHANA, REINO UNIDO, RUSIA

Visa ha ofrecido dos viajes a Brasil para dos personas con el mayor número de transacciones con tarjetas Visa y Visa Electrón durante el periodo de promoción para ver la final del Mundial en Brasil.



### RUSIA

En Visa Rusia había un concurso online "Conviértete en un comentarista de fútbol". Los participantes tendrían que haber comentado diferentes vídeos de fútbol como harían los comentaristas de verdad y el mejor comentarista ganó un viaje a Brasil para ver el Mundial.



SIGUIENTE



ATRÁS

# OTRAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES EMEA



## PATROCINADORES NO OFICIALES



### REINO UNIDO

ITV, en asociación con Sony, invita a la gente a compartir sus #Goalface (cara de gol) a través de vídeos y fotos. Después publican los mejores en Twitter y Facebook, con la posibilidad de emitirlo por televisión.



### ALEMANIA

Un total de ocho aeronaves de la flota Lufthansa va a cambiar sus conocidas letras por el nuevo logotipo de "Fanhansa". Será la primera vez que la principal compañía alemana cambie desde hace bastante tiempo su nombre en el fuselaje de un avión desde que empezó a funcionar hace casi 60 años. Lufthansa llevará no sólo a la selección alemana a Brasil, como socio de la Asociación Alemana de Fútbol, sino también a miles de aficionados, representantes de los medios de comunicación y empleados.



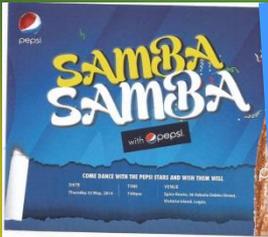
### Croacia

La Cerveza Ozujsko lanzó una campaña con el lema gracioso cuya traducción es "dejad que los brasileños bailen a nuestro ritmo". En la imagen: bailarines brasileños bailando una melodía tradicional croata.



### NIGERIA

Pepsi ha dado a conocer a los nuevos embajadores del fútbol de Pepsi: Osaze Odemwingie, Víctor Moisés, Daniel Amokachi y Elderson Echiéjilé, en un evento marcado con Pepsi Samba.



### ESPAÑA

Cruzcampo, patrocinador oficial de la Selección Nacional de Fútbol Española, tiene una nueva campaña llamada #PrestanosTuCorazon para el Mundial. La idea es que la gente envíe el escudo de su equipo recortado de la camiseta de la selección para crear una gigantesca bandera que acompañará cada partido de la Selección Nacional Española. Debido a esta actividad de marca, Cruzcampo se ha convertido en la marca con mayor número de menciones.



Fuente: Insights de OMD en 81 mercados distintos.



RESUMEN EJECUTIVO

MUNDIAL DE BRASIL EN VIVO

RESUMEN EMEA

ESPAÑA

CONTACTO

QUÉ PASA EN LAS REDES EN EMEA

# 5 TEMAS PRINCIPALES

1 SELECCIONES

2 MI EQUIPO

3 PROBLEMAS DEL ANFITRIÓN

4 FIEBRE DEL FÚTBOL

5 EL EQUIPO CONTRARIO

CONTRIBUYENTES PRINCIPALES DE LAS REDES SOCIALES

## REINO UNIDO

twitter.com  
tripadvisor.com  
forums.overclockers.co.uk  
@BudweiserUK  
@FIFAWorldCup  
@luis16suarez

## ESPAÑA

twitter.com  
juegalaroja.com  
@CM2014\_@TotalFoot  
@SeFutbol  
@Todo\_LigaBBVA

## Alemania

twitter.com  
gitefrage.net  
forum.speigel.de  
@Mopdenhoevel  
@DFB\_Team  
@DeinSkySport

## Rusia

twitter.com  
otvet.mail.ru  
@BestNewsSoccer  
@sportexpress  
@sports\_national

## Oriente Medio

twitter.com  
startimes.com  
forum.koora.com  
@Sports\_wo  
@ReNgo\_Sport  
@Almoj\_alazra8

## Francia

twitter.com  
Forum.hardware.fr  
sofoot.com  
@CM2014\_@TotalFoot  
@\_TortueGeniale\_

## Italia

twitter.com  
gaming.ngi.it  
forum.sky.it  
@Mondiali\_@BRAZIL2014  
@ansacalciosport

## Sudáfrica

twitter.com  
@newsWallCoZa  
@SuperSportBlitz  
@FifaWorldCup

Fuente: Antenna de OMD realizada en colaboración con repindex

### NOTICIAS TRENDING



La Lista Oficial del Mundial SUPER EAGLES se ha publicado (+ de 2.000 búsquedas en Nigeria)

### HASHTAG CON MÁS INFLUENCIA



La cuenta de twitter de BBC Sport (2,2 M seguidores) utilizando #FIFA

### PORCENTAJE DE FANS EN FACEBOOK



Francia tiene 719.143 aficionados locales haciendo que sean de las primeras nacionalidades siguiendo la página



### VIDEO MÁS COMPARTIDO



«Durante el último mes, este vídeo encabezó la lista de tendencias de Italia (45%), Portugal (60%) y España (53%).»



Fuente: Antenna de OMD realizada en colaboración con repindex Trabajo de Campo: 24 al 30 de mayo de 2014 en 10 idiomas (inglés, alemán, francés, español, italiano, tailandés, chino simplificado, portugués, ruso, árabe). Todos los patrocinadores monitorizados (Coca-Cola, Adidas, Hyundai, Kia, Emirates, Sony, Visa, Budweiser, Castrol, Continental, Johnson & Johnson, McDonald's, Moy Park, Oi, Yingli).



RESUMEN EJECUTIVO

MUNDIAL DE BRASIL EN VIVO

RESUMEN EMEA

ESPAÑA

CONTACTO

## ¿QUÉ ESTÁ PASANDO?



Mediaset, la empresa que tiene los derechos para emitir el Mundial, ofrece cobertura del campeonato en multiplataforma a través de la televisión, internet, radio, redes sociales y aplicaciones móviles



Se ha aprobado la construcción del Museo de Fútbol Mundial FIFA que tiene que abrir en Zurich en 2016. El "mundo de experiencias" interactivo y multimedia demostrará cómo el fútbol toca la vida de las personas y del mundo todos los días, mientras FIFA es una de las principales área del concepto de exposición.



El equipo nacional portugués ha tomado un selfie con el Presidente, en una recepción con el Presidente antes de ir al Mundial. Se está compartiendo mucho en las redes sociales y están saliendo algunos memes.



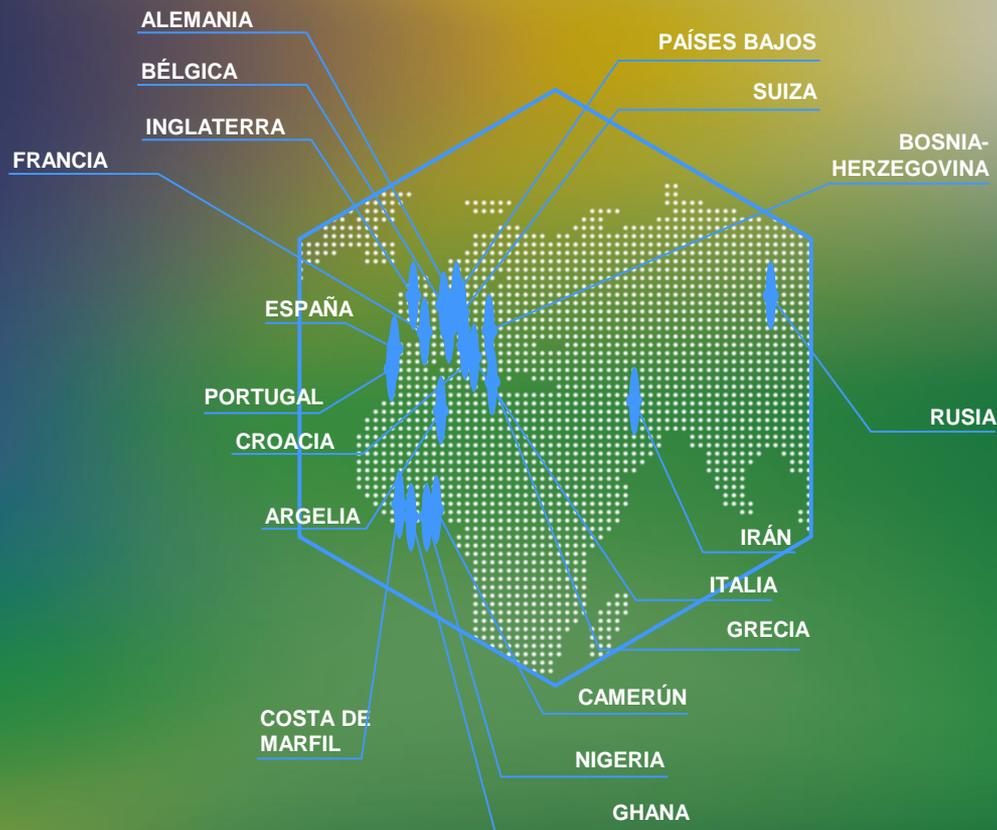
Un grupo de cuatro fans ingleses (y un perro) están caminando por las carreteras de Sudamérica hacia EL MUNDIAL en Brasil. Los 1.966 km. de caminata les llevará a pie a través de tres países sudamericanos mientras recaudan dinero para obras benéficas.



El esperado anuncio de la Alineación Provisional de Ghana para EL MUNDIAL fue recibido con enorme sorpresa, en concreto la selección de Jeffrey Schlupp, David Accam y Afriyie Acquah por parte del entrenador.

Fuente: Insights de OMD de 81 mercados. Trabajo de campo: 15 de mayo - 31 de mayo de 2014.

# INFORMACIÓN REGIONAL EMEA



# ESPAÑA, INFORMACIÓN LOCAL

## POBLACIÓN

> 47 M

> CAMPEÓN DEL  
MUNDIAL DE  
SUDÁFRICA  
2010

“

“ESPAÑA, UNA DE  
LAS FAVORITAS

Desde el 2008 no ha perdido ningún Mundial ni competición europea.”

”



## DATOS INTERESANTES

“ España es la primera selección nacional en ganar el “triplete” con **2 EUROCOPAS** y **1 COPA DEL MUNDO** seguidas.”

“ Gracias al último triunfo mundialista, la Selección consiguió varios reconocimientos, entre los que destaca el **PREMIO PRÍNCIPE DE ASTURIAS** de los Deportes, y el **PREMIO LAUREUS** al mejor equipo internacional del año”.

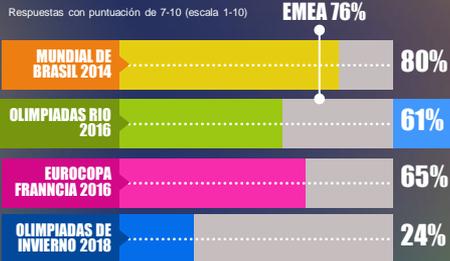
“ La selección española cuenta con **IKER CASILLAS**, jugador que está considerado como el mejor portero del mundo desde el último lustro por la FIFA y la UEFA y es el primer jugador en levantar un “triplete de selecciones”.

# ¿QUIÉN SEGUIRÁ EL MUNDIAL DE FÚTBOL 2014 EN ESPAÑA?

## MOTIVACIONES PRINCIPALES PARA SEGUIR EL MUNDIAL



## ¿CUÁL ES SU GRADO DE INTERÉS EN LOS PRÓXIMOS EVENTOS DEPORTIVOS?...

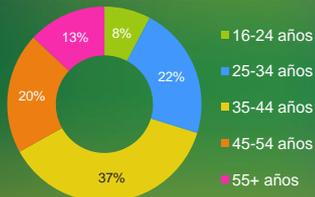


## ¿CUÁL ES LA PROBABILIDAD DE QUE HABLEN SOBRE EL PATROCINIO DEL MUNDIAL?...

Respuestas con puntuación de 7-10 (escala 1-10)



## EDAD DE LOS INTERESADOS EN EL FÚTBOL



## ¿CUÁNTOS ESTÁN INTERESADOS EN EL MUNDIAL 2014?

Respuestas con puntuación de 7-10 (escala 1-10)



## INTERÉS POR EL FÚTBOL - MUY INTERESADOS



**74%**  
De los españoles están muy interesados en el fútbol

## LOS ESPAÑOLES PLANEAN VER EL MUNDIAL EN... (Excluyendo la TV)



## ¿CON QUIÉN VERÁN EL MUNDIAL?



Fuente: Snapshots de OMD basados en encuestados no contrarios al fútbol ni al Mundial 2014. Trabajo de campo: 21 -28 mayo, 2014; España N = 201

# ¿DE QUÉ MANERA LO VAN A SEGUIR LOS ESPAÑOLES?

Medios que van a elegir para seguirlo...



77% usará la prensa



67% Visitará Sites de noticias



72% Lo verá en un bar / pub / restaurante



¿CÓMO LO VAN A VER?

CASA



97% en CASA

TRABAJO



24% en el TRABAJO

"ON THE GO"



30% MIENTRAS ESTÁ FUERA

VIDEO A LA CARTA 94%

En TV 34%

RETRANSMISIÓN EN VIVO

En el ordenador 6%

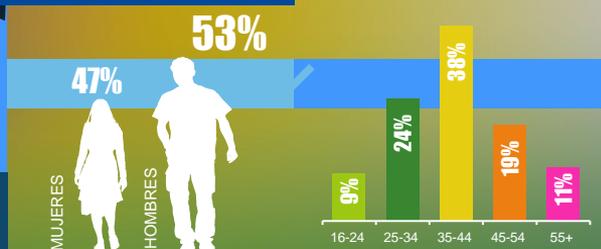
9%

En el móvil 10%

15%

LOS HOMBRES VERÁN EL MUNDIAL EN MULTI-SCREEN EN MAYOR MEDIDA QUE LAS MUJERES.

EL CONSUMO MULTI-SCREEN SERÁ MAYOR ENTRE LOS ESPAÑOLES DE 35-44 AÑOS.



CREAR, COMPARTIR e INTERACTUAR CON MARCAS EN LA RED DURANTE EL MUNDIAL



76%



48%



50%



31%



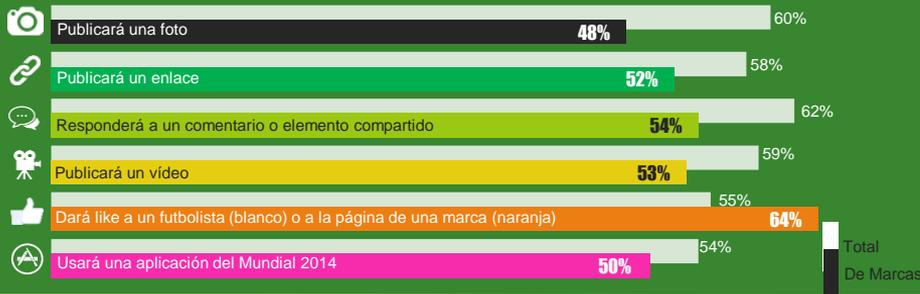
22%



20%

65%

publicará un comentario



LA GENTE PRETENDE USAR LOS SIGUIENTES DISPOSITIVOS MIENTRAS VE EL MUNDIAL

81% usará el móvil



52% usará tablets



77% usará su portátil



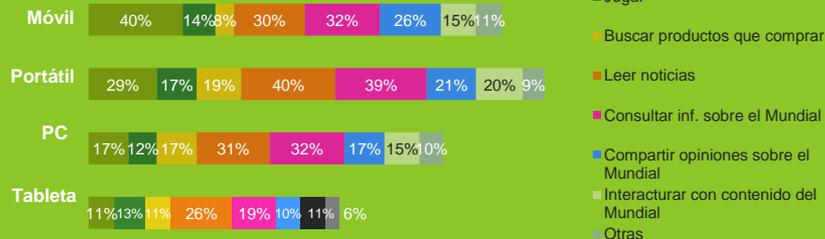
63% usará el ordenador



20% E-readers



Y PRETENDEN REALIZAR LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES:



Fuente: Snapshots de OMD basados en encuestados no contrarios al fútbol ni al Mundial 2014. Trabajo de campo: 21-28 mayo, 2014; España N = 201



RESUMEN EJECUTIVO

MUNDIAL DE BRASIL EN VIVO

RESUMEN EMEA

ESPAÑA

CONTACTO

# FUTBOLISTAS DESTACADOS: INIESTA

## PERFILES & SEGUIDORES



SIGUIENTE

ANDRÉS  
INIESTA

### SEGUIDORES:



20 M

Me gusta en FB



8,5 M

twitter

### PATROCINADORES/MARCAS:



### CLUB:

Barcelona

### EDAD:

29

### POSICIÓN:

Centrocampista

### Promoción de Marca:



Andrés Iniesta compartió el video de Nike Football.  
hace 21 horas · Editado

Todo el mundo puede tocar el balón, pero pocos se atreven a jugar bien.  
Nike Football #ArriesgaloTodo

#### Nike Football: The Last Game

Juega cada partido como si fuese el Último Partido.



Fuente: Insights de OMD en España. Trabajo de campo: 15 de mayo - 31 de mayo de 2014.



RESUMEN  
EJECUTIVO

MUNDIAL DE BRASIL  
EN VIVO

RESUMEN EMEA

ESPAÑA

CONTACTO

# FUTBOLISTAS DESTACADOS: IKER

## PERFILES & SEGUIDORES



SIGUIENTE

**IKER CASILLAS**

**SEGUIDORES:**



**18 M**

Me gusta en FB



**1,6 M**

twitter

**PATROCINADORES/MARCAS:**



**CLUB:**  
Real Madrid  
**EDAD:**  
33  
**POSICIÓN:**  
Portero

### Promoción de Marca:



Fuente: Insights de OMD en España. Trabajo de campo: 15 de mayo - 31 de mayo de 2014.



RESUMEN EJECUTIVO

MUNDIAL DE BRASIL EN VIVO

RESUMEN EMEA

**ESPAÑA**

CONTACTO

# FUTBOLISTAS DESTACADOS: VILLA

## PERFILES & SEGUIDORES



SIGUIENTE

### Promoción de Marca:



DAVID  
VILLA

### SEGUIDORES:

**f**  
**14 M**  
Me gusta en FB

**5,9 M**  
twitter

### PATROCINADORES/MARCAS:



**CLUB:**  
New York City

**EDAD:**  
33

**POSICIÓN:**  
Delantero

Fuente: Insights de OMD en España. Trabajo de campo: 15 de mayo - 31 de mayo de 2014.



RESUMEN  
EJECUTIVO

MUNDIAL DE BRASIL  
EN VIVO

RESUMEN EMEA

ESPAÑA

CONTACTO

# FUTBOLISTAS DESTACADOS: RAMOS

## PERFILES & SEGUIDORES



SIGUIENTE

### Acción de Marca:

Os presento #SuccessBeyondTheGame. Mi nueva campaña para #BOSSBottled #fragrance



## SERGIO RAMOS

### SEGUIDORES:

**f**  
12 M  
Me gusta en FB

4,5 M  
twitter

### PATROCINADORES/MARCAS:



### CLUB:

Real Madrid

### EDAD:

28

### POSICIÓN:

Defensa

Fuente: Insights de OMD en España. Trabajo de campo: 15 de mayo - 31 de mayo de 2014.



RESUMEN  
EJECUTIVO

MUNDIAL DE BRASIL  
EN VIVO

RESUMEN EMEA

ESPAÑA

CONTACTO

# FUTBOLISTAS DESTACADOS: PIQUÉ

## PERFILES & SEGUIDORES



SIGUIENTE

### Patrocinio de Marca:

GERARD  
PIQUÉ



**CLUB:**  
Barcelona  
**EDAD:**  
27  
**POSICIÓN:**  
Defensa

GERARD  
PIQUÉ

**SEGUIDORES:**

**f**  
**12 M**  
Me gusta en FB

  
**8,4 M**  
twitter

**PATROCINADORES:**



Fuente: Insights de OMD en España. Trabajo de campo: 15 de mayo - 31 de mayo de 2014.



RESUMEN  
EJECUTIVO

MUNDIAL DE BRASIL  
EN VIVO

RESUMEN EMEA

ESPAÑA

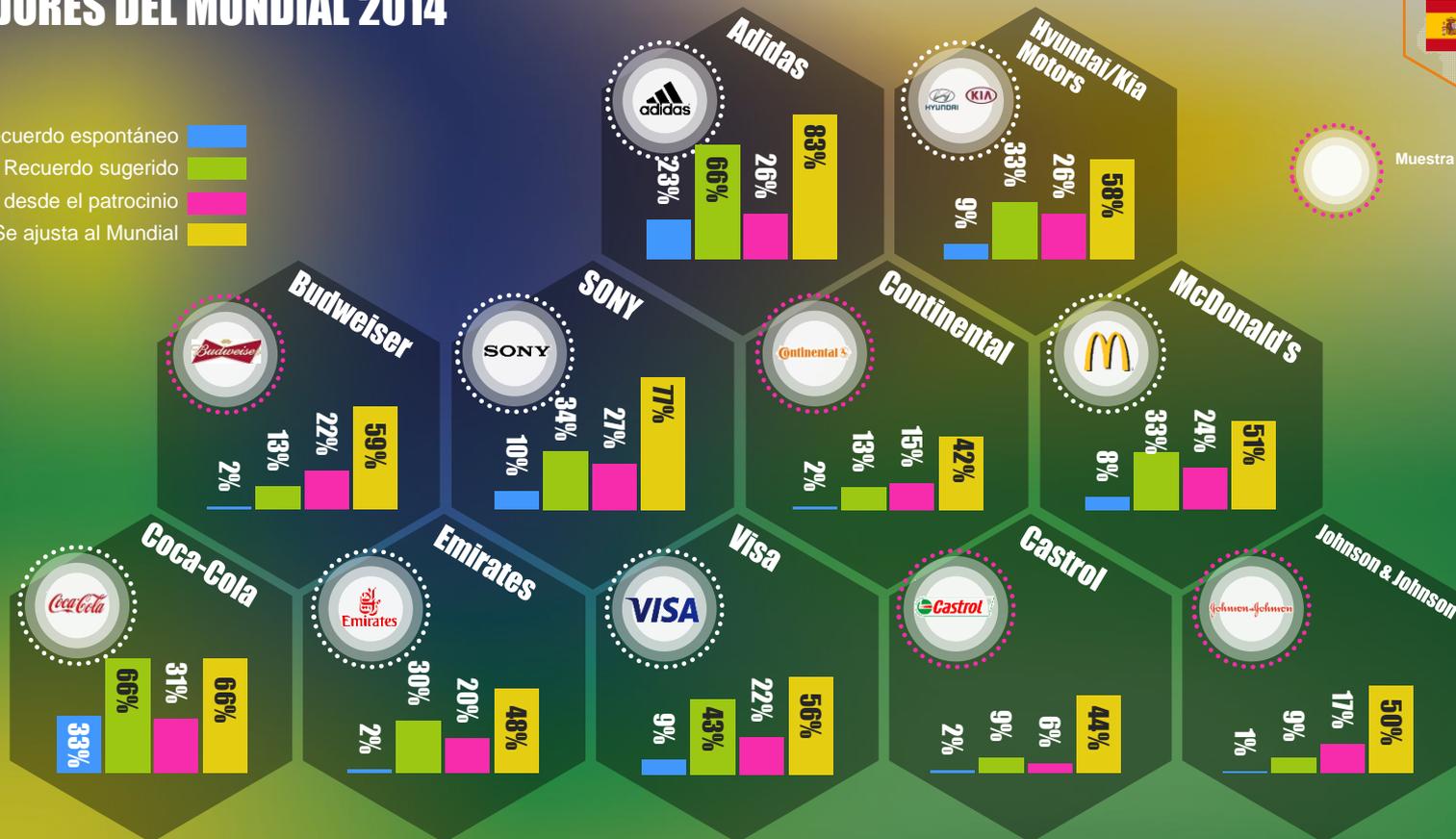
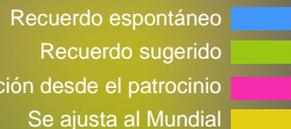
CONTACTO

# PATROCINADORES DEL MUNDIAL 2014

## ESPAÑA



Muestra reducida



Fuente: Spapshots de OMD basados en encuestados no contrarios al fútbol ni al Mundial 2014. Trabajo de campo: 21 a 28 de mayo de 2014 Muestras N =201

Para "Cambio de percepción" y "se ajusta" las respuestas se basan en más de 7 en una escala de 1-10. Cambio en la percepción se basa en personas que han respondido que reconocen al patrocinador - Indica por favor como ha cambiado tu percepción como resultado de su patrocinio en la Copa del Mundo 2014.



RESUMEN  
EJECUTIVO

MUNDIAL DE BRASIL  
EN VIVO

RESUMEN EMEA

ESPAÑA

CONTACTO



## ACTIVIDADES DE PATROCINIO RECORDADAS



## COCA COLA



### "Why we sponsor"

Coca Cola ha lanzado su campaña relacionada con el patrocinio del Mundial de la FIFA 2014 llamada "Why we sponsor". Se trata de una campaña internacional con adaptaciones locales



SIGUIENTE

### "#salyjuega"

También ha puesto en marcha la acción "sal y juega" con una web específica en la que se recuerdan las reglas del fútbol en la calle e invita a participar a través del hashtag #salyjuega



Fuente: Snapshots de OMD basados en encuestados no contrarios al fútbol ni al Mundial 2014. Trabajo de campo: 21 a 28 de mayo de 2014. Muestra Coca Cola. N = 132.



## ACTIVIDADES DE PATROCINIO RECORDADAS



## ADIDAS

### "La Roja o nada"

En España Adidas ha lanzado la campaña "La Roja o nada" pidiendo a los fans que suban una foto probando que realmente son fans y les dan la oportunidad de ganar un viaje a Brasil.



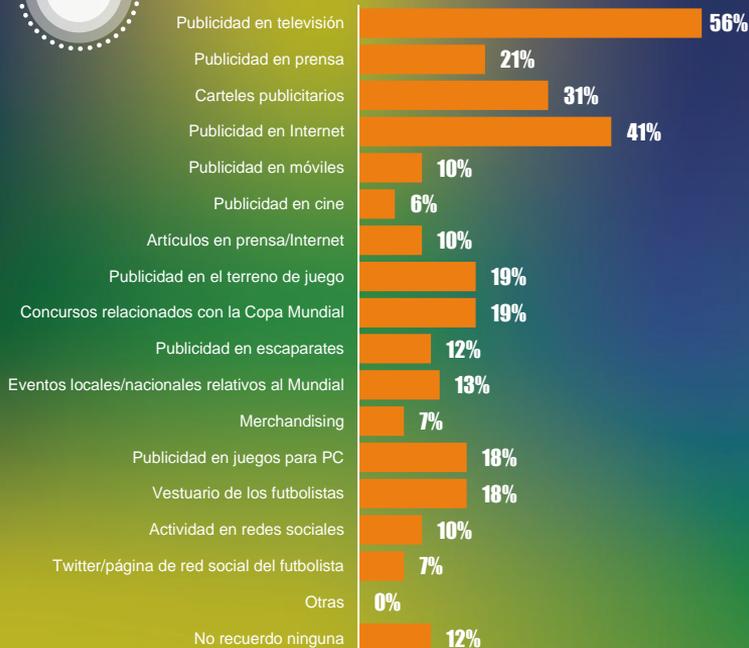
SIGUIENTE



Fuente: Snapshots de OMD basados en encuestados no contrarios al fútbol ni al Mundial 2014. Trabajo de campo: 21 a 28 de mayo de 2014. Muestra Adidas N = 132.



## ACTIVIDADES DE PATROCINIO RECORDADAS



## SONY

### ONE STADIUM LIVE

Sony ha puesto en marcha el site One Stadium Live, una red social para aficionados al fútbol donde se pueden seguir los comentarios que realizan los aficionados en las redes sociales y participar en la conversación



SIGUIENTE

### PLAYSTATION 3 FIFA14

En España Sony ha lanzado la campaña de la Playstation 3 FIFA14 apoyando la Fundación "Juegaterapia" que ayuda a niños con cáncer a través del juego: recogiendo videojuegos y consolas que la gente ya no usa y donándoselas a los niños que están recibiendo quimioterapia para que puedan jugar mientras están en el hospital. El torneo ofrecerá a los participantes la oportunidad de ganar un viaje a Brasil para disfrutar de la final del Mundial.



Fuente: Snapshots de OMD basados en encuestados no contrarios al fútbol ni al Mundial 2014. Trabajo de campo: 21 a 28 de mayo de 2014. Muestra Sony N = 68.



## ACTIVIDADES DE PATROCINIO RECORDADAS



## McDonald's

### McDonald's GOL!

McDonald's ha trabajado con artistas de todo el mundo solicitándoles que jugaran con su imaginación para dar una nueva imagen a la icónica FryBox. El objetivo era conseguir una combinación creativa que capturase el alma y la pasión de la gente por el fútbol.

El resultado, una aplicación y una nueva imagen construida a partir de las creaciones de estos artistas que está siendo compartida alrededor de todo el mundo, impactando a millones de clientes y aficionados al fútbol en 118 países.



La aplicación está disponible desde el 26 de mayo, tanto para dispositivos Android, como iOS. Cuenta con diferentes, variadas y divertidas opciones para interactuar con la marca y con el Mundial. Desde realidad aumentada, juegos, visión en tiempo real de las partidas alrededor del mundo. Una innovadora y emocionante app que permite a los consumidores participar a través de distintas vías.

<https://www.youtube.com/watch?v=ttUb0blecao>



SIGUIENTE



## ACTIVIDADES DE PATROCINIO RECORDADAS



## Hyundai/Kia Motors



### HYUNDAI FAN PARK

Al igual que hiciera en mundiales anteriores Hyundai instala su Fan Park en Madrid, con pantallas gigantes, actuaciones, regalos...



SIGUIENTE

### KIA

En España Kia ha lanzado un concurso para ganar viajes de ida y vuelta a Brasil y alojamiento en hoteles entre los que soliciten una prueba de conducción en mayo.



Fuente: Snapshots de OMD basados en encuestados no contrarios al fútbol ni al Mundial 2014. Trabajo de campo: 21 a 28 de mayo de 2014. Muestra Hyundai/Kia Motorrs N = 66.

# ¿QUÉ RUIDO SOCIAL ESTÁN CONSIGUIENDO LOS SPONSORS?

# 2.345

## Menciones sobre anunciantes

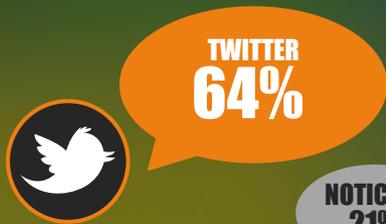
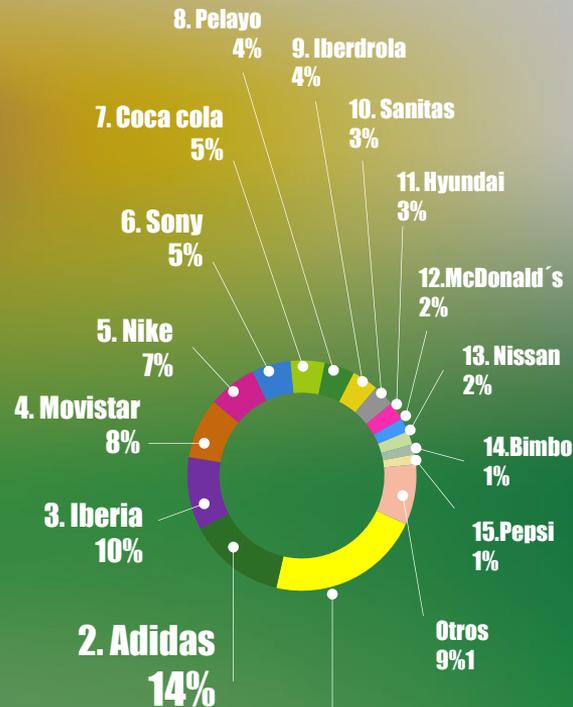
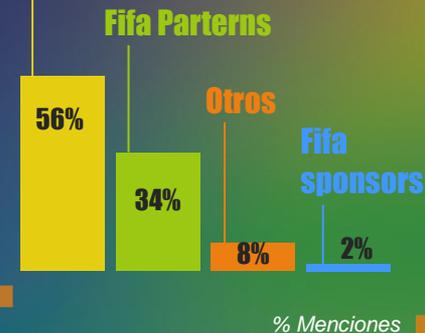
relacionados con "Mundial 2014" o equivalente

DE TODOS LOS SPONSORS, CRUZCAMPO HA CONSEGUIDO SER EL MÁS MENCIONADO GRACIAS A SU CAMPAÑA

#PRESTANOSTUCORAZON.

## LOS PATROCINADORES LOCALES ESTÁN GANANDO LA BATALLA

### Patrocinadores nacionales



# 1. Cruzcampo 22%

Fuente: OMD Antenna. España. Trabajo de campo : 1 -31 mayo, 2014.



RESUMEN EJECUTIVO

MUNDIAL DE BRASIL EN VIVO

RESUMEN EMEA

ESPAÑA

CONTACTO

# EL OTRO MUNDIAL. ACTIVIDADES PROMOCIONALES



**Bimbo** ha realizado varias acciones para toda la familia. Por un lado, ha creado un microsite para “divertirse” con el Mundial, gracias al trivial, fotomontajes, el “sandwich de La Roja”, concursos, premios, etc.

<http://www.bimbo.es/promociones/bimboplay>

Además, **Bimbo** ha querido ayudar a que todos los consumidores muestren su apoyo a la selección española organizando varias carreras en ciudades como Madrid y Sevilla bajo el lema “*Muévete por La Roja*”.

<http://www.antena3.com/ads/mueveteporlaroja/>



**Lidl**, aprovechando el Mundial y todos los valores de este evento, ha organizado un torneo de fútbol para niños por varias ciudades de España desde el 6 de mayo hasta el 7 de junio del 2014. En él, los jóvenes jugadores podrán demostrar de lo que son capaces de hacer en la cancha de fútbol, con el desafío del tiro más certero o con el medidor de velocidad de chute, consiguiendo varios premios.

<https://www.copadefutbolidl.es/inicio/>



**Iberia**, como transporte oficial de la Selección española, ha personalizado el avión que trasladará a “La Roja” durante todo el Mundial, con varias fotos de aficionados y un mensaje de ánimo: “*Llevamos la ilusión de todo un país*”.

[https://www.youtube.com/watch?v=Y\\_j-sOPx0mk](https://www.youtube.com/watch?v=Y_j-sOPx0mk)



**Media Markt**, anima a sus clientes a ganar la “*Jugada del Mundial*”, que consiste en una apuesta que premia a aquellos clientes de Media Markt que acierten los dos equipos que lleguen a disputar la final del Mundial de Brasil 2014. El premio consiste en devolver a los ganadores el importe del ticket de compra necesario para participar.

<http://www.mediamaarkt.es/mcs/shop/apuesta-mundial-brasil.html>

**ONCE**, como colaborador oficial de la selección española, ha lanzado “*El rasca de La Roja*”, con el que los consumidores pueden ganar premios al instante y un gran premio final si acierta los goles que la Selección marcará en 5 partidos seleccionados.

<https://www.ganaconlaroja.es/>



# CONTACTO EMEA



Virginia.Alvarez@omd.com

# CONTACTO LOCAL



Maria.Rocamora@omnicommediagroup.com

The background features a stylized Brazilian flag with a hexagonal pattern. A soccer ball is visible in the bottom right corner, and there are various paint splashes in red, orange, and pink. The word 'CONGRESSO' is partially visible at the top.

# Brazil

## 2014

## IMPACT REPORT

Estudio sobre la repercusión de la

Copa del Mundo de Brasil 2014

12 de junio de 2014 | Pre Boletín