Publicado en Mexico el 11/11/2022

# [MGID: Copa del mundo, cómo una marca puede marcar goles con su audiencia y aumentar los ingresos](http://www.notasdeprensa.es)

## Los anuncios contextualmente relevantes son más memorables y favorables para lograr destacarse frente a un mercado publicitario más competitivo

 Faltan pocos días para el comienzo del evento deportivo que reúne a las audiencias globales, esperando que más de 5 millones de aficionados estén conectados por varios canales a la trasmisión de esta Copa del Mundo. Aunque el escenario es bastante desconocido para las marcas, ya que es la primera vez que un evento de esta magnitud se lleva a cabo en medio oriente, específicamente en Qatar, los responsables de marketing esperan cumplir y pasar los objetivos del último trimestre del año trabajando fuertemente en un plan de impacto publicitario que se centre en comunicaciones afines a este evento. No sólo en los momentos de partido sino entendiendo qué consume la audiencia - juegos, social media, periódicos - por qué canales - Streaming, TV, online - y a través de qué dispositivos - smartphones, tv, pc, otros. Quién logre descifrar perfectamente el mix de contenido, medios y canales, podrá llegar en el momento justo a su audiencia con mensajes hiper personalizados, que sin duda aumentarán la conversión.  "Debido a su carácter, los aficionados al deporte suelen percibir los mensajes de las marcas de forma más favorable que los lectores de noticias empresariales y otros segmentos de audiencia. La segmentación contextual, a su vez, permite a las marcas ir más allá de la segmentación de la audiencia y aumentar la relevancia de cualquier campaña al rodear el contenido relacionado con los deportes, como las actualizaciones de las alineaciones de los equipos, los comentarios, las tendencias, las previsiones y las entrevistas", afirma Linda Ruiz, Directora Regional de MGID para LATAM.  Conseguir destacarse frente a un mercado publicitario cada vez más competitivo y a los canales de medios de comunicación de pago, puede ser una ardua batalla. Con esto en mente, es importante destacar qué anuncios contextualmente relevantes son más memorables y favorables para los consumidores. De hecho, la investigación de IAS muestra que los anuncios relacionados con el contenido de una página determinada tienen un efecto más duradero y positivo en los consumidores. Los anuncios interactivos también pueden ayudar a los vendedores a captar la atención de los espectadores y dejar una impresión duradera. Los anuncios rich media ofrecen más opciones para interactuar con los anuncios y proporcionan una experiencia de usuario mucho más entretenida. Por término medio, tienen un índice de participación seis veces mayor que los anuncios estáticos.  Teniendo en cuenta el panorama es que desde MGID han analizado el contexto en el que se da el evento para llevar adelante una campaña de publicidad durante la Copa Mundial, que permita captar la atención de los aficionados y aumentar la conversión: La audiencia deportiva: características Si pensar en la receptividad, le encuentra con una buena noticia: los aficionados al deporte son abiertos, animados y entusiastas, por lo que son más receptivos a los mensajes publicitarios y a las campañas de marketing directo.  Lo más importante en esta coyuntura será descifrar dónde se encuentran. Aunque los aficionados que ven el fútbol tienden a realizar varias tareas al mismo tiempo, según Nielsen más de la mitad ve el partido mientras pide comida por Internet o realiza tareas rutinarias como consultar el correo electrónico, jugar por Internet y apostar en directo. Televisión como protagonista: multicanales como complemento Entre las estrategias digitales más comunes para atraer la atención de este público se encuentran: los anuncios en las redes sociales, los anuncios en video durante las retransmisiones, los anuncios de display en los sitios web de los equipos y clubes, los anuncios nativos contextualmente relevantes y anuncios en apps deportivas. Sin duda la TV será un canal relevante para los aficionados del país ya que los tres partidos de México en fase de grupos serán transmitidos por televisión abierta a través de Televisa y Televisión Azteca. A través de ambas televisoras se podrán ver 32 encuentros, incluidos dos juegos de cuartos de final, las dos semifinales y la final. ViX, el servicio de streaming propiedad de Televisa Univision, ofrecerá otros ocho encuentros de la Copa del Mundo. El resto de los partidos de Qatar 2022 solo serán transmitidos por Sky, la televisión satelital de paga de Televisa. Sin duda, las marcas representan una gran parte del sector deportivo y los consumidores esperan que estén en este escenario. Es interesante que una marca amplíe el mensaje creando campañas temáticas y ajustando su segmentación y su combinación de medios. Aprovechar las herramientas de segmentación disponibles y ofrecer anuncios a la audiencia adecuada, en el contexto adecuado, puede poner a una marca a la cabeza de la carrera por captar a los fans y a los aficionados al deporte durante la Copa Mundial de la FIFA.

**Datos de contacto:**

Rocio Pradines

Somos Raku

11 4041 7960

Nota de prensa publicada en: [https://www.mexicopress.com.mx/mgid-copa-del-mundo-como-una-marca-puede](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorías: Fútbol Marketing E-Commerce



[**http://www.mexicopress.com.mx**](http://www.notasdeprensa.es)