

Se acerca el mundial... ¿qué pasará con la comunicación de las marcas?

Reporte realizado por el departamento de Research de Brand Connection Argentina

Consultas o comentarios: media.research@brandconnection.com.ar

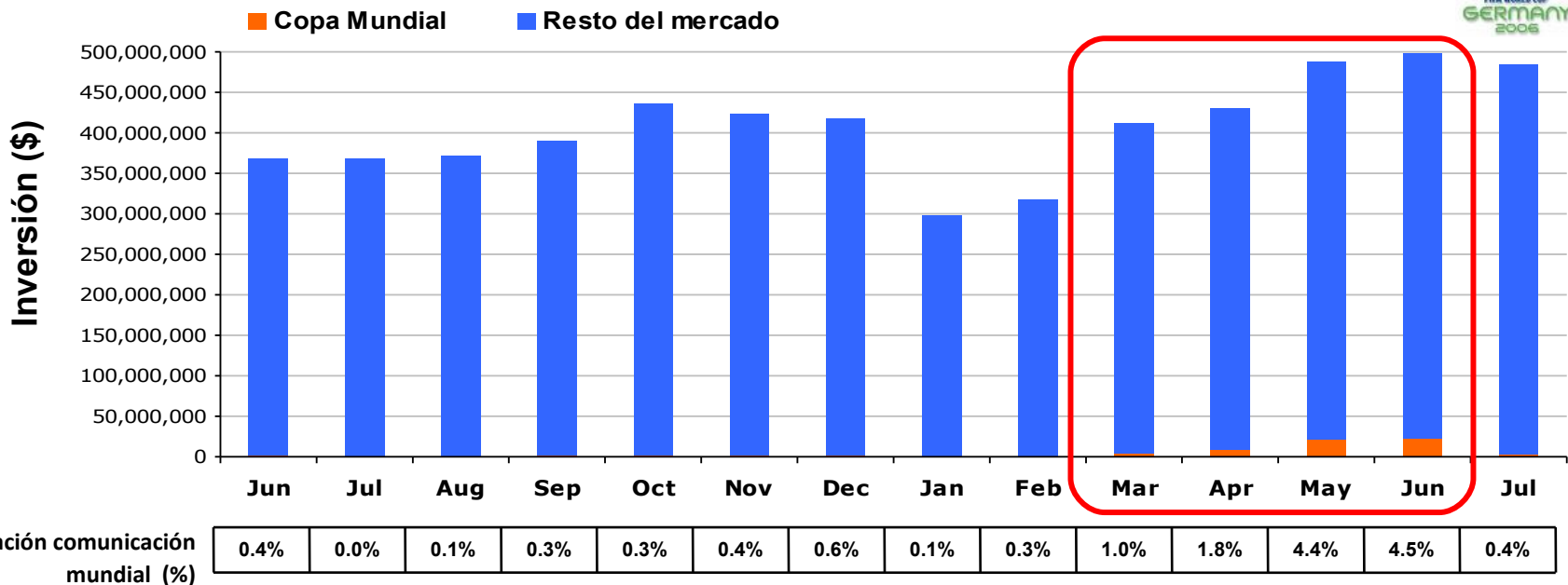


Connecting brands and consumers through media

Se acerca el mundial... ¿qué pasará con la comunicación de las marcas?

Este informe pretende analizar la comunicación y la presencia de los principales anunciantes antes y durante el mundial de Alemania 2006, en un intento por introducirnos en la actividad publicitaria del máximo evento futbolístico a nivel mundial.

Aunque la comunicación referente al mundial comienza con bastante anticipación, recién alcanza un máximo durante los tres meses anteriores al evento.

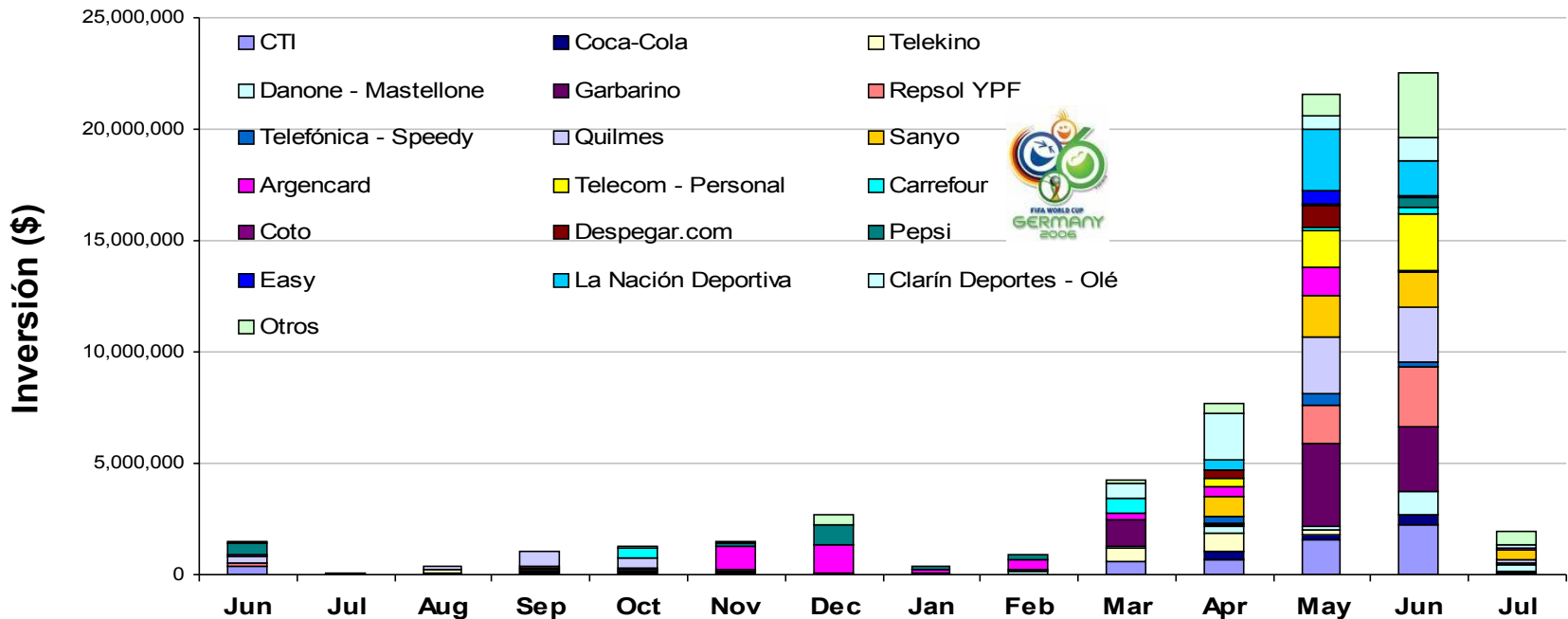


Tanto los meses previos al mundial como durante el evento marcaron picos importantes en los niveles de comunicación, por ejemplo en Junio del año anterior había un 0,4% de comunicación referida al mundial mientras que el mismo mes de 2006 alcanzó un 4,5% de toda la industria.

*Incluye inversión en TV Capital, TV Interior, TV Cable, Radio AM, Radio FM, Diarios Capital, Diarios Interior y Revistas. Por cuestiones metodológicas no se contempló inversión en Vía Pública

Evolución del SOI por marca de las campañas referentes al mundial de fútbol de Alemania 2006

Garbarino, CTI, Quilmes, Telecom – Personal y Repsol YPF resultaron las marcas que concentraron el porcentaje de mayor participación durante el mundial de Alemania, generalmente asociándose a alguna figura o apelando, a través del tono emocional, a la figura del hincha en su comunicación.



MEDIOS

TV capital concentró la mayor parte de la inversión seguida de TV Interior, diarios capital y cable. En menor proporción se realizó inversión en radio, diarios interior y revistas.

*Incluye inversión en TV Capital, TV Interior, TV Cable, Radio AM, Radio FM, Diarios Capital, Diarios Interior y Revistas. Por cuestiones metodológicas no se contempló inversión en Vía Pública