

Evaluación a la efectividad de la Copa Mundial de Fútbol de la FIFA Qatar 2022 como recurso comunicacional en el sector de electrodomésticos.

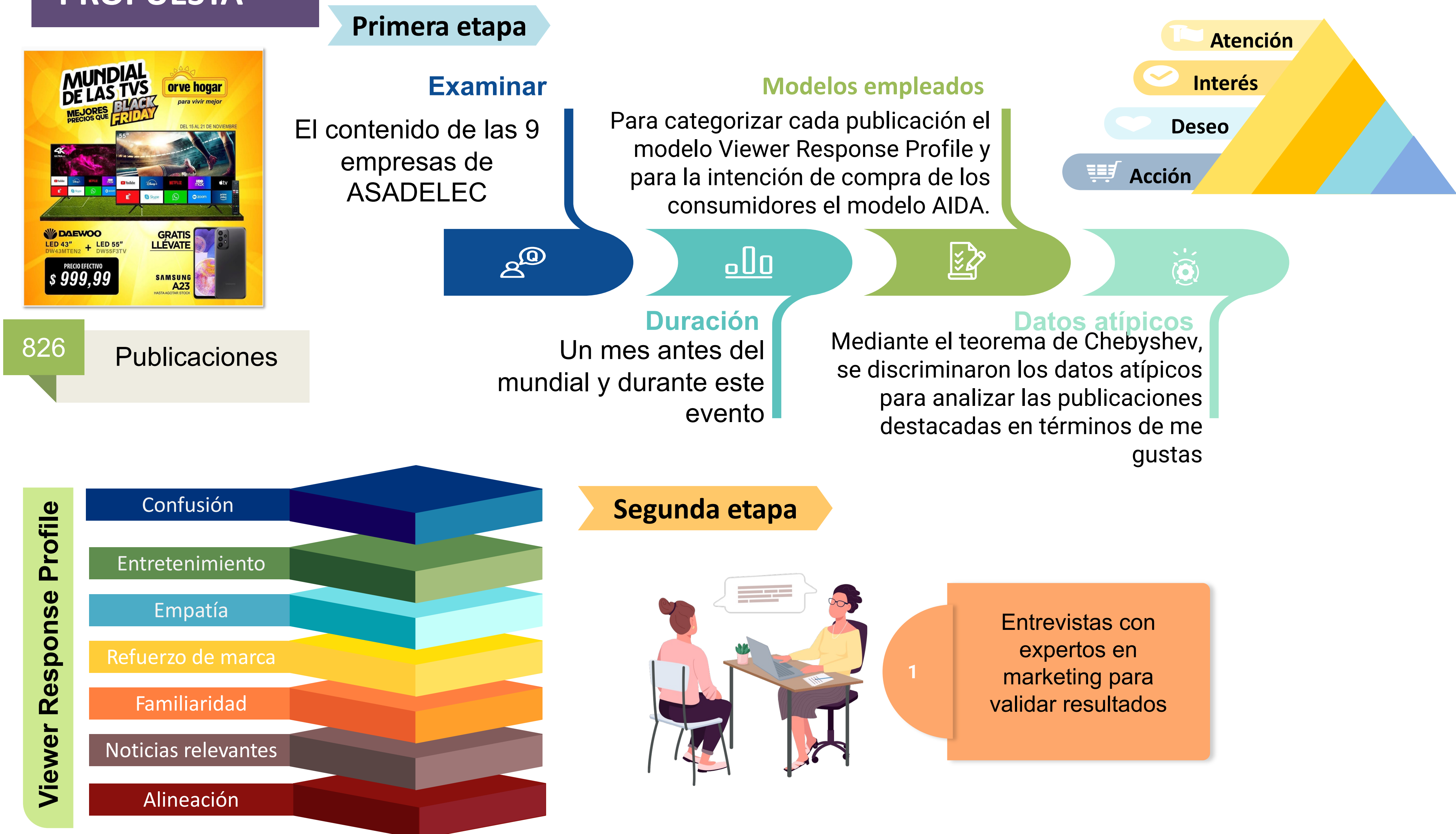
PROBLEMA

El Mundial de Fútbol Qatar 2022 fue utilizado como un recurso estratégico en la publicidad de varias empresas ecuatorianas, sin embargo, al ser un evento que se celebró cerca de las épocas más comerciales del año, no garantizaba que este tipo de contenido sea atractivo para la audiencia potencial y logre los objetivos planteados.

OBJETIVO GENERAL

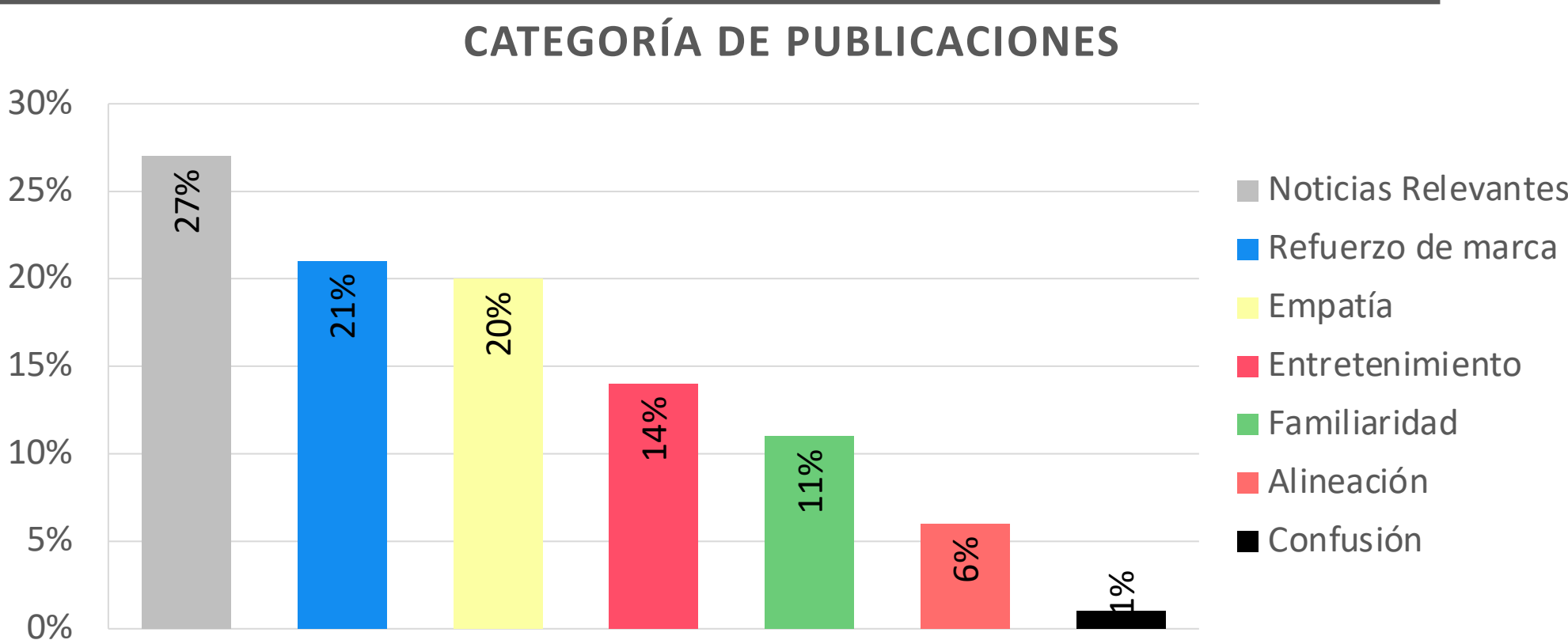
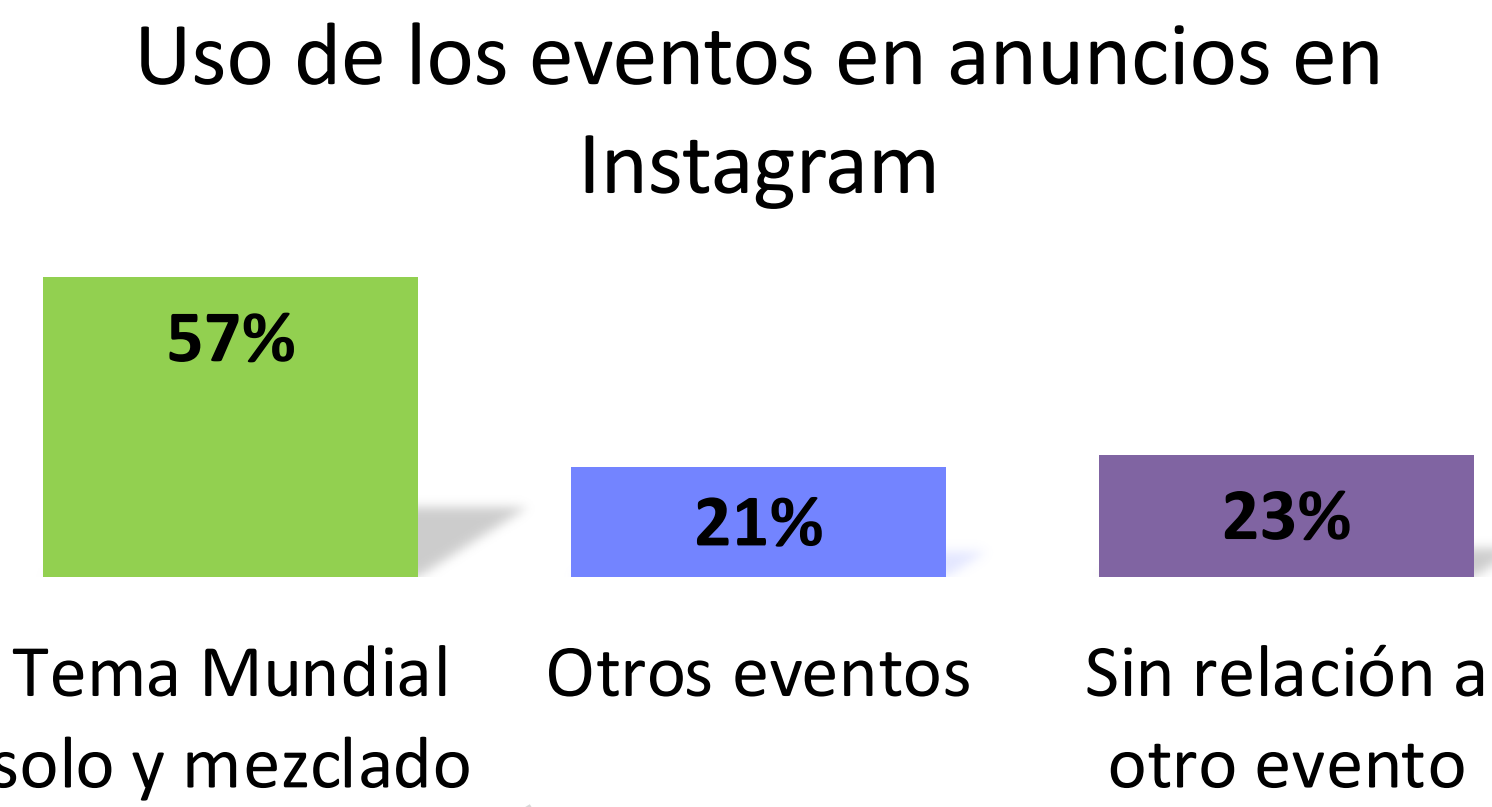
Evaluar la efectividad publicitaria en los anuncios promovidos por las comercializadoras de electrodomésticos ecuatorianas en relación con la Copa Mundial de Fútbol FIFA Qatar 2022 por medio del Viewer Response Profile para la determinación de si es beneficioso el uso evento deportivos como recurso comunicacional.

PROPUESTA



RESULTADOS

Las empresas utilizaron en un 57% el mundial y los anuncios generaron interés y atención.



En base a las categorías con mejor desempeño, es factible utilizar:



CONCLUSIONES

El análisis demostró que los eventos deportivos no son lo único que atrae a las personas, no obstante, emplearlo con técnicas atractivas y en conjunto con otros eventos representa una ventana estratégica que las empresas pueden explotar. Además el estudio de casos demostró que no existe un modelo efectivo para todo ya que va a depender del objetivo de cada campaña.