

# Perspectiva MundiNova

# MN

Si desea recibir más información sobre los contenidos de Perspectiva MN, envíenos un e-mail pulsando:



*Know How de la Comunicación*

## SUMARIO 12

### ¿QUE SE PARE EL MUNDO, QUE EMPIEZA EL MUNDIAL!

La comunicación y el marketing juegan un papel decisivo en el proceso de consolidación del poder de arrastre del balón.

### NEUROMARKETING: DENTRO DE LA MENTE DEL CLIENTE

Hay firmas que antes de proceder al lanzamiento de las piezas que componen una campaña de publicidad, prueban su efecto mediante escáneres cerebrales.

### IMAGEN CORPORATIVA: EL ESPEJO DEL ALMA DE LA EMPRESA

Los productos relacionados con la imagen de una empresa deben reflejar los valores de la marca.

## ¡Que se pare el mundo, que empieza el Mundial!

El fútbol no es sólo un deporte. Desde su origen se ha convertido en espectáculo, diversión, pasión y sentimiento, y es precisamente esa dimensión emocional la que le otorga todo su poder. **Gracias a los grandes eventos deportivos y a su retransmisión a través de los medios, el modelo de negocio ha pasado aceleradamente de ser una industria principalmente local a un fenómeno global**, cuyo buque insignia es la celebración de la Copa del Mundo.

Los seguidores se identifican con un equipo dentro de las ligas nacionales, así como de cada selección representativa. **Esta afición se ve reflejada en la identidad, personalidad e ideales de cada persona, así como en la adopción propia de los colores y símbolos de cada equipo. Esta fuerza es la que los medios de comunicación y la mercadotecnia han sabido aprovechar, y ha convertido al fútbol en un máquina de hacer dinero.**

Al mismo tiempo, la comunicación y el marketing juegan un papel decisivo en el proceso de consolidación del poder de arrastre del balón. **Eventos como el Mundial no son únicamente fenómenos deportivos, sino también mediáticos:** millones de personas asisten atentas a la vez a él, a través de la televisión, la radio, los diarios deportivos e Internet.

Cientos de sponsors internacionales y locales (**Adidas, Nike, McDonalds, Coca-Cola, Fly Emirates, MasterCard, Hyundai, Toshiba...**) desembolsarán grandes sumas de dinero en el patrocinio, para aprovechar la masiva mediatización del fútbol y así interactuar con sus clientes y potenciales clientes.

### EL MUNDIAL DE FACEBOOK

A la audiencia televisiva global acumulada de 40.000 millones de personas se sumará con más fuerza este año la audiencia digital y móvil, que desempeñará un rol sin precedentes. **Los socios corporativos de la Federación Internacional de Fútbol se apartan cada vez más de las campañas publicitarias tradicionales, y recurren in crescendo a las redes sociales para difundir sus mensajes.**

**Sony Ericsson** usará su patrocinio del Mundial para crear una **comunidad digital de deportes**, y utilizará Twitter y Facebook para relacionarse directamente con los seguidores. El plato fuerte de la campaña será el lanzamiento de una aplicación de fútbol digital que les dará a los hinchas acceso a videos de las eliminatorias y partidos amistosos previos al torneo. **Sony Ericsson también ha lanzado la Twitter Cup, una competición online que anima a los aficionados de cada selección a que envíen mensajes para lograr la victoria de sus equipos en un Mundial virtual.**

Además, podrán compartir sus momentos favoritos directamente con sus amigos,

usando aplicaciones de sitios de redes sociales incorporadas a los teléfonos Sony Ericsson, incluyendo la **WorldCupedia**, que se define como el primer motor de búsqueda centrado en el fútbol.

La mayoría de los expertos en patrocinios coinciden en afirmar que **el Mundial de Sudáfrica será el escenario de la consolidación del giro hacia campañas "virales" y centradas en los consumidores individuales**, a medida que más y más marcas adopten la web 2.0 como la base de su comunicación. ■



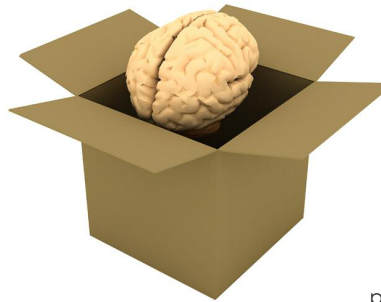
# Neuromarketing: dentro de la mente del cliente

Hasta ahora, los especialistas en marketing podían medir los resultados de las acciones desarrolladas en términos de ventas, percepción de marcas, preferencias, etc. Es decir, podían comprender bien el inicio y el final del proceso de consumo, pero no la parte fundamental que ocurre entre esas dos etapas: lo que sucede en la mente del consumidor. Es precisamente ahí donde cobra sentido la aplicación del Neuromarketing.

**De la convergencia entre las neurociencias y el marketing surgió esta disciplina, cuyo objetivo es aprovechar los conocimientos obtenidos durante los procesos cerebrales, para aplicarlos a la relación entre empresa y consumidor, en campos como la comunicación, el posicionamiento, el producto, el precio, o el branding.**

**La utilización de escáneres cerebrales permite afinar las campañas publicitarias y hacerlas más eficaces.**

Hay firmas que, antes de proceder al lanzamiento de las piezas que las componen, las prueban con una muestra mediante dichos escáneres cerebrales. **Esto les permite conocer de antemano cuáles son las reacciones de personas representativas de su target ante determinados estímulos, y definir qué parte del di-**



**seño debe cambiarse y cuál debe mantenerse.** Se trata de intentar predecir la conducta del consumidor, lo que permitirá seleccionar el formato de medios que funcione mejor o el diseño de anuncios que la gente recuerde durante más tiempo.

Otro de los usos interesantes del Neuromarketing está relacionado con el estudio del denominado **sistema de recompensas del cerebro. Los escáneres permiten conocer qué atributos de un producto provocan sensaciones de placer o bienestar en el cliente, y qué marcas han logrado una mayor conexión emocional.** Algunas empresas han avanzado en ello: **Daimler-Chrysler** ha descubierto que los modelos de automóvil más deportivos activan el centro cerebral de las recompensas y el área de reconocimiento de rostros, lo que explicaría la tendencia de la gente a antropomorfizar sus coches.

Todavía es un método joven y los gastos de investigación son muy elevados, pero las grandes multinacionales como **Nestlé, Coca-Cola, Disney o Kraft** ya lo utilizan habitualmente. Además, varias consultoras se han especializado en él: **Neurosense, Ameritest o Neurofocus.** ■

## Imagen corporativa: el espejo del alma de la empresa

Antes de salir de casa por la mañana, casi todas las personas eligen y revisan la vestimenta que se van a poner, acorde con la imagen que quieren transmitir. **No nos vestimos con los mismos colores, ni con los mismos tejidos o prendas para ir a trabajar que para asistir a una boda. La misma filosofía debe regir el comportamiento de las empresas; de modo que todos los productos relacionados con su imagen (cartas, catálogos, web...) deben responder a un estilo que refleje los valores de la marca.** Para ello es fundamental recurrir a expertos en diseño gráfico y comunicación para que estudien y elaboren el programa de imagen de la compañía.

Siendo un área generalmente relegada a un segundo plano, la imagen corporativa de una firma es uno de sus más importantes activos a la hora de conseguir ventas. **En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen de marca (encabezada por el logotipo) es un elemento clave de diferenciación y posicionamiento.** Es la forma más directa de transmitir al consumidor quién es la organización, qué hace y cómo lo hace. Está destinada a reflejar, en un impacto fugaz, la personalidad de la entidad, lo

que ésta simboliza, y abarca desde el logotipo hasta la decoración de interiores. Debe estar impresa en todos los elementos corporativos (papelería, uniformes...) para darle cuerpo en la mente del cliente a través de la repetición.

**Una compañía suele necesitar la construcción de su imagen corporativa más allá del momento de su puesta en marcha:** cuando se fusiona con otra, cuando diversifica o amplía su gama de productos, cuando las circunstancias del mercado la obligan a modernizarse, cuando ofrece servicios o productos demasiados similares a los de la competencia, o cuando sus submarcas individuales tienen más fuerza por separado que cómo integrantes de un ente corporativo que las englobe a todas. ■

