

Mundial Qatar 2022: ¿Cómo posicionar una estrategia de *real marketing* durante el evento más competido del año?

- Qatar 2022 estima obtener una ganancia de **1.353 millones de dólares** por la venta de derechos de marketing.
- Crear una estrategia de *real marketing* tiene bondades para las marcas y emprendimientos durante el Mundial, considera Martín Fernández, General Manager de *another*.

Ciudad de México, 17 de noviembre de 2022.- El Mundial de Qatar 2022 será uno de los eventos más importantes a nivel global. Cada edición acumula miles de millones de espectadores alrededor del mundo; esto significa que la fiebre mundialista será **el escaparate perfecto para posicionar a las marcas**, aumentar las audiencias, y anotar goles en cualquier estrategia de marketing.

Aficionados y consumidores representan el segmento más amplio del mercado mundialista. De acuerdo con [datos aportados por la FIFA](#), **al menos 3.572 millones vieron el Mundial de Rusia 2018**, esto incluye a los espectadores que siguieron la transmisión por TV desde o fuera de casa, o en plataformas digitales, mientras que la final del 15 de julio entre Francia y Croacia la siguieron un total de 1.120 millones de espectadores.

Por otro lado, [la FIFA reveló que el presupuesto para la venta de derechos de marketing](#) para esta edición en 2022 **asciende a 1.353 millones de dólares, lo que representa el 29%** del presupuesto de ingresos totales por patrocinios de marcas.

***Real marketing*: la estrategia para meter goles**

De acuerdo con expertos de [another](#), el grupo independiente de comunicación estratégica con la oferta más grande en servicios en el mercado latinoamericano y presente en 21 países, las empresas podrían apostar por una estrategia de ***real marketing*** en los próximos partidos.

Esto significa que la creación de contenido “sobre la marcha”, en **tiempo real**, es el motor principal de la estrategia. Así las marcas podrán subirse a las tendencias, generar notoriedad y viralidad. “*Crear una estrategia de real marketing durante el Mundial de Qatar 2022 tendrá bondades para las marcas y emprendimientos*”, opina Martín Fernández, General Manager de [another](#).

¿Un mundial atípico? Tips para encontrar un oasis en el desierto

Para nadie es un secreto que este mundial será totalmente atípico, sin embargo, el desierto tendrá un oasis en la creación de contenidos digitales que los especialistas en marketing deben considerar, coincide Martín Fernández:

1. *Las restricciones impuestas por el Gobierno de Qatar generan curiosidad en la audiencia.* Sumarse a las tendencias del día, y crear contenidos sobre la cultura del país anfitrión será fundamental para las estrategias.
2. *La audiencia latinoamericana no tendrá días de descanso durante las fechas de la justa deportiva.* Esto significa que los partidos serán protagonizados durante la convivencia en la oficina. Analistas aconsejan a las empresas de alimentos que podrían meter un gol si realizan ciertas ofertas en tiempo real.
3. *La nacionalidad jugará el papel más importante.* Todo el país va a celebrar o llorar en los partidos. Una opción para las marcas será ponerse la camiseta del país durante su estrategia en tiempo real.
4. *En América Latina, la audiencia sabe quién es su narrador y televisora favorita para observar los partidos.* Una buena inversión en las personalidades correctas hará la diferencia entre celebrar un gol para tu marca, o jugar en penales con los perdedores.

No cabe duda que el Mundial tiene para las marcas un gran abanico de oportunidades para salir airoso y hasta victorioso. No importa si tu país va a jugar o no, tu marca tiene todas las posibilidades de ganar la copa del *real marketing*.

-o0o-

Acerca de **another**

Fundada en 2004 por Jaspar Eyears y Rodrigo Peñafiel, *another* es una agencia independiente que tiene como objetivo revolucionar la comunicación estratégica por medio de campañas poderosas y efectivas para posicionar diversas marcas frente a sus audiencias. *another* cuenta con servicios integrados como relaciones públicas, comunicación digital, *influencer marketing*, *social media*, *branding*, *content & inbound marketing*, creativo y diseño, y experiencias de marca. La agencia opera bajo unidades de negocio especializadas clasificadas en Belleza, Consumo, Corporativo, Entretenimiento, Lujo, Tecnología, Turismo. *another* forma parte de *Constellation Global Network* y PRORP, y ha sido reconocida con diversos premios como los SABRE Awards y los Latin American Excellence Awards. Posee oficinas en México (Ciudad de México), Argentina (Buenos Aires), Brasil (San Pablo), Chile (Santiago), Colombia (Bogotá), Estados Unidos (Florida), Panamá (Ciudad de Panamá) y Perú (Lima), con alcance en Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Puerto Rico, República Dominicana, Bolivia, Canadá, Paraguay, Uruguay y Europa.

Para más información visita another.co y síguelos en sus redes sociales: [Facebook](#), [Twitter](#), [Instagram](#) y [LinkedIn](#).