



LOS NEGOCIOS DEL MUNDIAL

FIEBRE DE FÚTBOL

Aquellas marcas que no solo vendan fútbol, sino que se conecten con la pasión del peruano serán las reales ganadoras de la clasificación de la selección al Mundial Rusia 2018.

POR STEFANIE MAYER F. | SMAYER@CAMARALIMA.ORG.PE

Fuente: Andina





La clasificación de la selección peruana de fútbol al Mundial de Rusia 2018 representa una buena oportunidad para el desarrollo de diferentes negocios, no solamente para las grandes empresas, sino también para las pequeñas y medianas. Los especialistas coinciden en que la emoción, que tiñe de rojo y blanco a millones de peruanos, no es ajena al mundo de los negocios.

ENTENDIENDO AL CONSUMIDOR

Omar Rodríguez, director de Consumer Truth, consultora especializada en *consumer insights* –entendimiento del consumidor– que conecta a las marcas con personas, prevé que el gran cambio que se dará por parte de los consumidores es la sensación de que, como peruanos, lo pueden ganar y tener todo.

“Los *insights* –las preferencias– para cualquier estrategia de marca deben incluir un conocimiento profundo de las motivaciones y emociones que llevan a las personas a consumir. En este caso relacionados al Mundial, por lo que preliminarmente la pasión relacionada con el equipo peruano debería ser uno de los principales sentimientos incluidos en las estrategias comerciales de todas los negocios”, advierte Rodríguez.

Asimismo, comenta que las empresas relacionadas al Mundial o que estén pensando incursionar en el negocio futbolístico deben entender a sus clientes, “Tienen que salir de su zona de *comfort*. Si las empresas quieren ver al hincha gritar tienen que estar donde él grita”, afirmó.

Además, dijo que la comunicación masiva promocional de las empresas no debe ser entendida como una copia, sino como un nuevo sentimiento de

EL DATO

Según Arellano Marketing, una de cada cuatro mujeres van al estadio a alentar al equipo nacional.

orgullo. “El hincha ha vuelto a tener la oportunidad de alentar a su selección, así que la mejor manera de comunicar debe ser en base a ese nuevo orgullo”, remarca el director de Consumer Truth.

Consultado sobre los compradores en estas fechas, explicó que si bien el tema futbolístico está dominado aún por hombres, se podría ver un mayor consumo en el mercado femenino, sobre todo en el tema de moda y accesorios. Camisetas, las famosas orejas y ropa personalizada se podrían poner de moda ahora que los peruanos tienen más motivos para lucirlas.

“Los consumidores en general, gracias al entusiasmo generado por este logro, tendrán la apertura de consumir más productos, ya sean de tecnología, bebidas, gastronomía y posiblemente esto último en mayor medida sea una carta de presentación en el mundial”, agregó.

AUMENTO EN EL CONSUMO INTERNO

Según Javier Dávila, director ejecutivo de la consultora Xalca Perú, los estimados que tenemos del impacto directo que tendría la participación de

“CON PERÚ EN EL MUNDIAL EL PBI AUMENTARÍA EN 0,5 PUNTOS PORCENTUALES”

Perú en el mundial sobre el PBI serían de 0,5 puntos porcentuales con un fuerte crecimiento del consumo interno que crecería en el 2018 alrededor de 8%.

“Se dinamizarán diversos sectores productivos como el de indumentaria, juguetes y bebidas en general. Adicionalmente, en servicios y comercio se incrementará el consumo en restaurantes y bares en un 5%, comercio de electrodomésticos y publicidad. Asimismo, se dará una fuerte competencia en el sector telecomunicaciones especialmente en la televisión por cable”, indicó.

En cuanto a tendencias comenta que estará en auge la fabricación de recuerdos; se producirán juguetes alusivos al mundial, peluches, pelotas, vasos, cerámicos y productos impresos como álbumes de figuras, entre otros.

Dávila señala que así como los negocios peruanos se beneficiarán con motivo del Mundial, las importaciones también, “Básicamente se concentrará en televisores, computadoras, tablets y smartphones que serán productos consumidos para acceder a ver el Mundial desde cualquier lado, así como indumentaria deportiva de los países participantes, alimentos y bebidas originarias de Rusia”, aseguró.

El director ejecutivo agrega que el sector de la banca aumentará en gran medida. “Se estima que el consumo a través de tarjetas de créditos crecería alrededor de 15%, los créditos de consumo podrían aumentar alrededor de 3%, destinados a cubrir los gastos de viajes y estadías de las personas que deseen viajar a Rusia. Otro aspecto importante es el referido a los créditos hacia las Mype, que podrían llegar a crecer hasta en 20%, permitiendo sustentar la mayor producción que se estima colocar en el mercado”.

Dávila manifestó que las empresas deben estar preparadas porque se



incrementarán los negocios en casi todas las actividades productivas de la economía.

NUEVAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

Luis Carrillo, especialista en marketing deportivo, comenta que la clasificación peruana al Mundial creará un ecosistema de inversión que beneficiará a la industria del fútbol local y creará notoriedad para la Marca Perú.

Para el especialista, gracias al Mundial los jugadores peruanos se revalorizarán y serán contratados en mejores ligas. “Los equipos de élite del fútbol mundial empezarán a fijarse en nuestros jugadores, lo que beneficiará a los clubes, agentes, marcas y futbolistas. Además, la Copa Movistar ya no será vista como un torneo inferior, sino que será considerada por las marcas extranjeras y por las peruanas”, dijo.

De igual manera, señaló que aumentarán las inversiones publicitarias, ya que tanto grandes como pequeñas empresas pueden sacarle provecho a la fiebre del fútbol.

“Ser proveedor oficial de la selección es una alternativa de negocio si es que la empresa cuenta con un amplio presupuesto. Por ejemplo, patrocinar a un jugador seleccionado es una opción que puede llegar a costar aproximadamente US\$100.000. Y con

DEMANDA POTENCIAL DE TV A COLOR DE HOGARES DE CLASE MEDIA

Lima	548.518
Arequipa	71.329
Ica	63.881
La Libertad	59.588
Junin	57.158



*Reposición: Hogares con TV de una antigüedad mayor o igual a cinco años.

Fuente: ENAHO - INEI, Clase Media 2017 - IEDEP

CLASIFICACIÓN DE PERÚ AL MUNDIAL RUSIA 2018 ¿QUÉ SECTORES SERÁN LOS MÁS DINÁMICOS?



Fuente: XALCA PERÚ

ello se buscará tener el supermercado oficial de la selección, el champú oficial de la selección, espacios que no habían sido explorados en materia publicitaria”, señaló Carrillo.

Además, comenta que crecerá el contenido deportivo, ya que los canales deportivos y los programas en señal abierta generarán nuevos espacios deportivos para cubrir la demanda de información futbolística.

Carrillo agregó que también los negocios locales se “futbolizarán” y las agencias de viaje y tiendas de electrodomésticos jugarán su propio partido, “No habrá supermercado, bar, restaurante, tienda por departamentos, agencia, grifo o barbería que no haga sus promociones en torno al mundial, compitiendo por ofrecer la mejor experiencia posible a sus consumidores”, destacó.

Por su parte Javier Butrón, presidente del Gremio de Comerciantes de Artefactos Electrodomésticos de la Cámara de Comercio de Lima, ha visto un aumento significativo de consumidores de electrodomésticos por la clasificación de Perú al Mundial 2018. “A medida que Perú avanzaba en los puestos de la clasificatoria, la

demanda fue creciendo, especialmente a partir de junio, y ha alcanzado picos en las fechas previas a los partidos con Argentina, Colombia y en el repechaje con Nueva Zelanda”, dijo.

Respecto a la demanda de electrodomésticos, Butrón comenta que los televisores son los más requeridos, con crecimientos de hasta 60% versus el mismo periodo del año pasado.

“Los precios dependerán de las características del producto. Por ejemplo, un televisor de pantalla plana de 40 pulgadas puede estar a S/999, uno de 52 pulgadas de alta definición está entre S/2.500 y S/3.500, hasta llegar a los más grandes de 75 pulgadas que oscilan entre S/12.000 y S/15.000. Y en caso de los equipos de audio según su potencia varían entre S/900 y S/1.900.

Para que los negocios puedan atraer a más clientes y seguir con la oferta de productos de calidad y respaldo, Butrón afirma que es necesario intensificar la accesibilidad al consumidor a través de puntos de venta, financiación, entrega y capacitación en el uso, que se perciban como valor agregado por parte de los clientes.