



Fútbol, Insights y Redes Sociales: Seminarios & Marketing

Si te perdiste este gran seminario, aquí te lo contamos. Hubo tres magníficos momentos que abrieron paso a este increíble evento realizado el pasado Miércoles 24 de Setiembre en el [Westin Lima Hotel & Convention Center](#). Bajo la organización de Mercado Negro y El Bocón.

Con el [#lamejorcampañadelmundial](#) y [#elboconmkt](#) se dio inicio a esta ceremonia, la cual juntó de energía toda la sala donde [Un Sitio en el Mundo](#) estuvo presente.



Un Sitio en el Mundo con el Bocón. Juan Carlos Montoya Vega (izquierda) y Alexandra Montoya Vega (centro)

Tuvimos la premiación a las mejores campañas del Mundial, exposición sobre el alcance del Mundial en Redes Sociales por [Pablo Bermúdez](#) y Consumer Insights & Fútbol por [Cristina Quiñones](#).



La mejor campaña del Mundial 2014. Un Sitio en el Mundo

El evento fue presentado por [Anuor Aguilar](#), Gerente General de prenSmart (antes Epena), anunciándonos el cambio que hacía Epena como primicia oficial en el evento. Seguido a ello, **Pablo Bermúdez**, CEO de Hashtag, expuso Brasil 2014 y las Redes Sociales para contarnos el alcance, originalidad y algunas peculiaridades del Mundial. Destacó cómo las marcas vieron en este evento una oportunidad para crecer y para engancharse del movimiento (como Beats, que no fue auspiciador principal, pero lanzó un comercial alusivo). Lo que cambió la forma en la que hacían Marketing las empresas anteriormente fue el Real Time Marketing, que resaltó con tuits o publicaciones en el instante que ocurrieron "La mordida de Suárez", "La lesión de Neymar", "La goleada a Brasil", "¡No fue penal", entre otras.



Charla Fútbol, Insights y Redes Sociales. Un Sitio en el Mundo

Cristina Quiñones, Director Gerente de [Consumer Truth](#), nos expuso Consumer Insights & Fútbol donde nos contó la importancia de salir del “escritorio bonito” para pisar la calle en búsqueda de la verdadera experiencia del consumidor. Encontrar insights puede partir de la experiencia online, de las Redes Sociales y de la mega interacción generada durante el Mundial. La recopilación de Memes culturales, destacó, es una de las principales fuentes virtuales de un insight. Además, nos contó, cómo para las campañas deportivas ha sido una tendencia “ganarse el afecto y no el bolsillo del consumidor”, ir de la aspiracionalidad a la realidad (de la cancha de gras a la cancha de tierra), escuchar lo que no dice el consumidor.



Cristina Quiñones – Consumer Insights. Un Sitio en el Mundo

Más detalles podrás encontrar en el vídeo, donde compartimos con ustedes fotos del evento antes de su iniciación, partes de imágenes de vídeos y algunas fotos sobre datos relevantes expuestos por nuestros ponentes. Esperamos sea de su máximo agrado.

Gracias por seguirnos, nosotros estamos desde la cancha de tierra en Un Sitio en el Mundo trabajando por ustedes y para ustedes.