

DESCARGABLE



MUNDIAL 2022

ANALIZAMOS EL FUROR DEL
ÁLBUM PANINI QATAR 2022
EN ARGENTINA Y MÉXICO





Hey!!! Antes de seguir leyendo, queremos contarte que a partir de ahora hablaremos de “Figuritas” para referirnos a las figuritas, cromos o láminas PANINI.

Introducción

Más que un sentimiento: El furor del Álbum PANINI en Latinoamérica

Los eventos mundiales, ya sean culturales o deportivos, influyen y movilizan notoriamente los comportamientos de consumo en productos y servicios.

En lo que respecta a la Copa Mundial de la FIFA Qatar 2022, sí nos remitimos a números, según datos que entregó la misma organización, ya se han vendido prácticamente **tres millones de entradas** para el evento, en un país con casi el mismo número de habitantes.

También se espera que influya en la economía de los mercados y bolsas de valores. Representa ingresos y puestos de trabajos a los países que son sus sedes y significa inversiones por parte del gobierno para acondicionar el lugar tanto para las exigencias que plantea la FIFA cómo para el número de turistas con sus demandas y necesidades. A veces esto al finalizar el evento termina representando ganancias para el país anfitrión y en algunos casos si hay una mala administración, pérdidas.

En la última Copa del Mundo 2018 realizada en Rusia, según datos de *Bloomberg*, el gobierno de Rusia **invirtió más de US\$11.000 millones** para la organización del torneo. Construyó con seis estadios nuevos, remodeló otros seis más, adecuó 13 aeropuertos e invirtió en infraestructura del país.

Las ganancias que obtuvo el país fue considerable, ya que se crearon **314.000 nuevos puestos** de empleos en años previos al evento, e ingresó **US\$ 14.468 millones** a su economía.

Incluso repercute en las acciones del país organizador, ya que según *Goldman Sachs* gracias a un informe de 2017, explicó que usualmente las acciones del país anfitrión de este tipo de evento deportivo, suben aproximadamente un 2,7%, aunque un mes después de finalizar el mismo caen, puesto que tienen un efecto rebote.

Este torneo, como vemos, impacta en lo económico y en la agenda política de algunos países. También la agenda mediática se hace eco del mismo, ya que tanto medios digitales, televisivos, radiales, cómo gráficos eligen hablar sobre La Copa Mundial de Fútbol, debido al interés que genera por las personas.

La FIFA, sin ir más lejos, informó que más de 3.500 millones de personas vieron una parte de la Copa del Mundo de 2018, por lo que hay un público interesado en informarse sobre lo que ronda al evento.

En cuanto a la figura del consumidor, respecto a la Copa del Mundo Qatar 2022, el consumo e interés se hizo fuertemente presente con anterioridad y podemos verlo reflejado en un producto en particular. Nos referimos a uno de los casos más mencionados estos últimos meses en América Latina, (sobre todo en redes sociales y medios masivos de comunicación). Estamos hablando de las figuras o **figuritas del grupo PANINI** sobre el Mundial Qatar 2022.


El *Álbum oficial del Mundial Qatar 2022* es producido por la reconocida marca PANINI. La cual es Italiana y cuenta con un gran público en Latinoamérica y Europa. Para completar el álbum de este año se necesitaron **638 figuritas** (también conocidas como estampas o cromos), las cuales se dividen en 80 páginas con un espacio para 19 figuritas cada una. Allí es donde vemos el escudo del país de cada equipo que participará del mundial junto a sus 18 jugadores. Incluso se lanzó un álbum digital a través de la aplicación *PANINI Digital Sticker* y mediante la web oficial de la marca para quienes lo quisieran completar de esta forma.

De acuerdo con la compañía, Latinoamérica se encuentra como la región con más consumo de figuritas del Mundial *per cápita*. Si bien desde la empresa PANINI aún no dieron cifras al respecto del Mundial de este año, desde la Unión de Kiosqueros de la República Argentina (UKRA) afirman que Argentina será el país en el que se venderán mayor número de figuritas.

Argentina y México, los países que más demandaron el producto

Tanto Argentina como México mostraron ser **los países latinoamericanos que más fanatismo demostraron por este producto**. La falta de abastecimiento de figuritas y álbumes hicieron que aumentara su demanda en ambos países. Por esta razón, aparecieron desde precios paralelos que triplicaban los oficiales, copias e imitaciones, puntos de intercambio, hasta numerosas estafas.

Los medios y redes sociales contribuyeron en esta demanda del producto debido a la gran difusión que tuvo el tema. En Argentina, por ejemplo, logró traspasar la agenda mediática y escaló hasta ser tema de Estado. En el que el mismo gobierno, a través de la Secretaría de Comercio, tuvo que intervenir y convocar a representantes de la Unión de Kiosqueros de la República Argentina (UKRA) y directivos de la empresa PANINI para abrir una mesa de diálogo, por la distribución y escasez de figuritas. Por su parte, México no se quedó atrás e incluso el senador Ricardo Monreal, convocó afuera del senado a personas para intercambiar figuritas.

 CNN en Español

El álbum Panini del Mundial de Qatar se convierte en asunto de Estado en Argentina

Buenos Aires (CNN Español) -- El fútbol en Argentina es una religión y un asunto de Estado. Coleccionar el álbum de figuritas Panini también...

23 sept 2022



Marketing de Guerrilla ¿El desabastecimiento y el furor van de la mano?

Miles de personas (desde niños hasta adultos) tuvieron como objetivo, luego de que se anunciara la venta de las figuritas, completar el álbum o conseguir algún jugador estrella.

Tal fue el furor por las figuritas, que rápidamente provocó desabastecimiento del producto, generando conflictos entre comerciantes y directivos de la empresa PANINI. Generando reclamos, hasta incluso movilizaciones, por parte de comerciantes.

Ya que resultaba muy difícil conseguir paquetes de estas figuritas en comercios de barrios, contrario a lo que pasaba en cadenas de supermercados, estaciones de servicio o aplicaciones de delivery, los cuales PANINI priorizaba. Como mencionamos anteriormente, motivó la intervención del estado para abrir una **mesa de diálogo entre comerciantes y la empresa, como lo ocurrido en Argentina.**

Hay quienes hablan de una estrategia de *marketing de guerrilla*, ya que se podría pensar que la empresa PANINI utilizó el desabastecimiento de los mercados de América Latina para generar una sobreoferta de su producto y provocar una necesidad ante el desabastecimiento. Esto se tradujo en una alta demanda y, por ende, en un mayor número de ventas. Incluso llamó la atención que retrasaran su lanzamiento en algunos mercados como México, y que en otros, como en Argentina,

aparezcan fallas en la distribución, acciones que dieron qué hablar en la opinión pública.

¿Estaban premeditadas para aumentar la expectativa de compra por parte de los usuarios?

Desde PANINI negaron el hecho de realizar un desabastecimiento de manera intencional y luego de la magnitud de la demanda por parte de los clientes, se encargaron de aumentar la producción de figuritas para poder abastecer al mercado. Por lo que la empresa se mostró responsable de **garantizar la accesibilidad de sus productos a los consumidores**, aunque sin dudas su accionar previo generó comentarios por parte de los usuarios.

¿Qué dicen las comunidades en los medios digitales sobre el Álbum PANINI?

Para poder visualizar mejor el fenómeno PANINI específicamente en Latinoamérica, en **Topicflower realizamos una escucha social** (*Social Listening*) en diferentes medios digitales, como [Twitter](#), [Instagram](#), [Facebook](#), [Tiktok](#), [Google News](#), [Google Search](#), [foros](#) y [blogs](#).

El **objetivo** que nos propusimos fue detectar cómo eran las comunidades que hablaban sobre la temática desde que se lanzó el Álbum PANINI, entender en qué países qué tópico tiene más impacto, qué medios y personalidades influyen en esta conversación, y aquellos subtópicos más relevantes que emergen sobre los que podríamos indagar en profundidad a través de metodologías tradicionales.

Una vez ejecutada la escucha y analizados los resultados arrojados, procedimos al diseño de cuestionarios específicos para los países que más hablaban sobre la temática: Argentina y México. **Optamos por las encuestas de [QuestionPro](#), que nos permitieron complementar la información a través de la opinión de una muestra de los consumidores en torno al Álbum PANINI en estas locaciones.**

A continuación detallamos la ficha técnica del análisis:



Ficha técnica

Social Listening

- Herramienta: Topicflower
- Fecha de análisis: 20/08/22 a 31/10/22
- Idioma: Castellano
- Ubicación: Latinoamérica
- Queries: Album Panini Mundial - Album Mundial Panini - Mundial Panini - Álbum Qatar Panini.
- Menciones recolectadas: 36K
- Tamaño de la muestra: 19.8K
- Nivel de confianza: 95%
- Margen de error: 0.5%

Encuestas

- Herramienta: QP Paneles con APIs
- Fecha de análisis: 01/11/22 al 18/11/22
- Idioma: Castellano
- Ubicación: Argentina y México
- Usuarios encuestados: 690 Argentina - 994 México
- Filtro: Siguieron con la encuesta solamente a usuarios que completan el álbum o conocen a alguien cercano que lo esté haciendo.
- Tamaño de la muestra: Un total de 600 personas, 300 encuestados por país.

Metodología

Para elaborar este trabajo empleamos estas técnicas metodológicas

Social Listening

En la actualidad existen 4.620 millones de usuarios en las redes sociales en todo el mundo. Lo cual representa un dato importante de análisis, ya que es por medio de estas se puede conocer sobre lo que habla un determinado sector de la sociedad con respecto a temas específicos, en este caso la relevancia de la marca PANINI con el álbum del Mundial Qatar 2022.

Encontramos pertinente en esta investigación el uso metodológico que ofrece el *Social Listening* para la obtención y análisis de la información.

El proceso metodológico se puede separar en cuatro pasos principales, que incluyen "Descubrimiento, seguimiento, preparación y análisis" (Stieglitz et al. 2018).

- **Descubrimiento:** identificación del contenido y las correspondientes palabras clave, hashtags, imágenes, etc. utilizados cuando se discuten temas específicos que proporcionarán información para enmarcar los objetivos del análisis y las hipótesis principales que se probarán.
- **Seguimiento:** determinación de las fuentes de datos, enfoque de recopilación y salida de datos sobre el tema descubierto.
- **Preparación:** los enfoques (p. ej., procesamiento del lenguaje natural, categorización de temas) empleados para preparar los datos de origen para el análisis posterior.
- **Análisis:** llevar a cabo varios métodos/técnicas de análisis sobre el conjunto de datos preparado que tiene como objetivo responder a las preguntas esbozadas en la fase de descubrimiento.

Gracias a las técnicas mencionadas anteriormente logramos generar un análisis cualitativo de investigación de la temática, que nos permitió identificar y

Metodología

Para elaborar este trabajo empleamos estas técnicas metodológicas

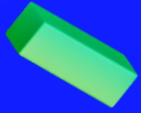
y reconocer diferentes insights claves, tales como, **niveles de interacción, alcance, influencers, procedencia de los usuarios, nivel de sentimiento en las menciones, palabras claves, hashtags**, etc. De esta manera, **podemos comprender mejor de qué forma se está conversando sobre el Álbum PANINI 2022 y diseñar tests focalizados en subtemas puntuales y evitar caer en preguntas genéricas que no aporten datos relevantes a los que ya tenemos.**

Encuestas

Las encuestas fueron realizadas a partir de la información que se obtuvo del *Social Listening*, ya que dicha escucha social nos permitió identificar sobre qué ejes se debía profundizar, indagar y consultar a los futuros encuestados. Pero, sobre todo, nos ayudó a entender que Argentina y México eran los países de Latinoamérica que más hablaron sobre la temática y por esto decidimos enfocar a este público en particular. De hecho, fue gracias a la conjunción de estas dos herramientas que pudimos determinar temas claves a consultar en las encuestas como: **Metodologías de administración de figuritas o figuritas, nivel de dificultad para completar el álbum, rango etario, métodos para conseguir figuritas, canales de comunicación por dónde se informan sobre dicha temática, entre otros factores claves.**

Dicha encuesta fue ejecutada y enviada a los correos de los panelistas de QuestionPro (Ver Ficha Técnica) filtrando a los primeros 300 encuestados por país que respondieron que completaban o completaron el Álbum PANINI 2022, o que conocían a alguien cercano que lo hacía.

A continuación, compartimos los resultados de ambos análisis ¡Sigue leyendo!



**Parte I ¿Qué dicen las
comunidades de
Latinoamérica en las
Redes Sociales?**



¿Quiénes hablan del álbum en los medios digitales?

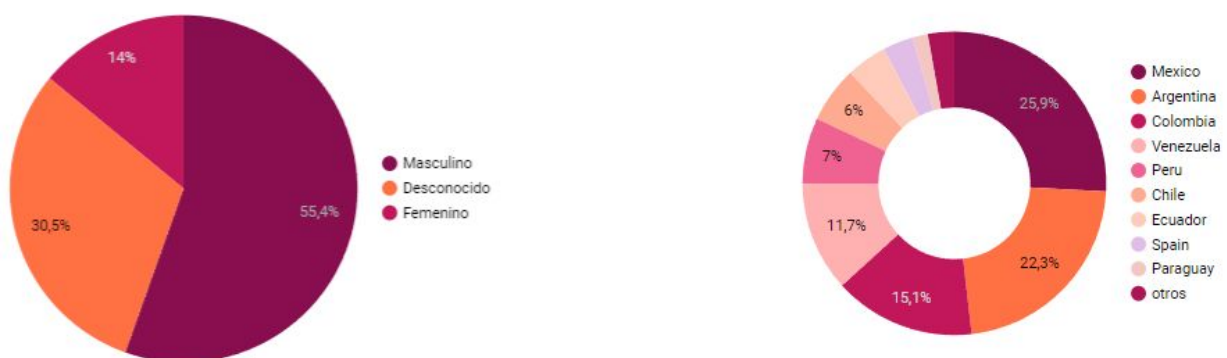
Como ya vimos, el [tamaño de la muestra](#) analizada fue de **19.827** menciones referidas al Álbum PANINI del Mundial Qatar 2022. Estas menciones generaron un total de 4 millones de interacciones, entre las que se destacan principalmente los compartidos (shares y RTs).

Engagement de las menciones



Los usuarios que más mencionan al álbum provienen, en primer lugar, de México (25.9 %), seguido de Argentina (22.3 %) y Colombia (15.1 %). De acuerdo a los datos que expresan en sus perfiles, el **55.4% de los usuarios se identifican con el género masculino** y solo el **14% con el género femenino**. El 30.5 % restante no definen su género o tratan más bien de **medios de comunicación, marcas y otro tipo de identidades**.

¿Quiénes son realmente las personas que completan el álbum? ¿Cuál es el rango etario de los usuarios? A partir de los datos obtenidos, decidimos indagar posteriormente con mayor profundidad en [México y Argentina](#), ya que fueron los países donde se obtuvieron la mayor cantidad de menciones.



En cuanto a los gustos y características de sus perfiles, reconocemos en las palabras claves que más se repiten en sus bíos, que la mayoría **son fanáticos del deporte, sobre todo del fútbol**. Además, identificamos medios de comunicación (que mantienen al tanto a la comunidad sobre el furor que causa el álbum), hinchas de diversos clubes, ingenieros,



Estas últimas en motivo del **Álbum digital**, lanzado por la misma empresa como alternativa al álbum físico, tanto en su versión web como en su app. Por esa razón **ocupa el segundo lugar en la consideración popular**. Respecto a esto, se pudieron ver varios usuarios que **buscaban de hacerse de códigos promocionales** para intercambiarlos en la app por sobres digitales, con el objetivo de completar su álbum.

Messi, en referencia al jugador argentino Lionel Messi, fue el **tercer tema de conversación con más presencia** a causa de muchos usuarios que mencionaban la dificultad que conllevó conseguir su figurita. Se registraron posteos con un elevado número de interacciones que aluden a esta temática y evocan al desafío que significa conseguirla, muchos ironizando con **la suerte de conseguirla en pocas aperturas de sobres**, y otros, como por ejemplo el usuario de Twitter *martinpdialvo* (mejor conocido como Coscu), que **mostró su colección de solo figuritas del astro argentino**.



Coleccionismo, en el cual los usuarios hablan de esta práctica, se posiciona como cuarto tópico con más menciones. Podemos reconocer posts en los que se crean **teorías sobre que la empresa realiza una distribución tramposa de las figuritas**. Además, **critican el diseño** de las mismas por poseer una menor calidad en comparación a las del mundial de Rusia.



Los **Precios** es el quinto tópico en nivel de menciones. Aquí se reconocen quejas de los usuarios por los **altos costos de las figuritas**, como así también hacen referencia a la **inflación** que golpea duramente a los países latinoamericanos, sobre todo a México, Argentina y Colombia.

En sexto lugar, reconocemos la conversación envuelta en torno a los **Puntos de venta**. Allí se puede reconocer que los **kioscos son los sitios en donde más eligen comprar los usuarios**.



Por otra parte, se logra reconocer el malestar de las personas por la **escasez de las figuritas en los negocios**. Esto trajo aparejado, que desde el **gobierno argentino tuviera que realizar negociaciones con Kiosqueros** para resolver el problema de desabastecimiento del preciado producto.



Se vieron también referencias hacia las **Estafas**, donde los usuarios, por un lado, conversaron sobre **fraudes virtuales** mediante la venta de las figuritas a través de WhatsApp, donde se les compartía un link para obtener los datos personales de las víctimas. Pero también lo relacionan con que la **marca estafa a los compradores del álbum**, ya que estos no puede completarlo, ya sea por la **escasez** del producto o porque en el **álbum digital solo se pueden abrir cuatro sobres por día**.



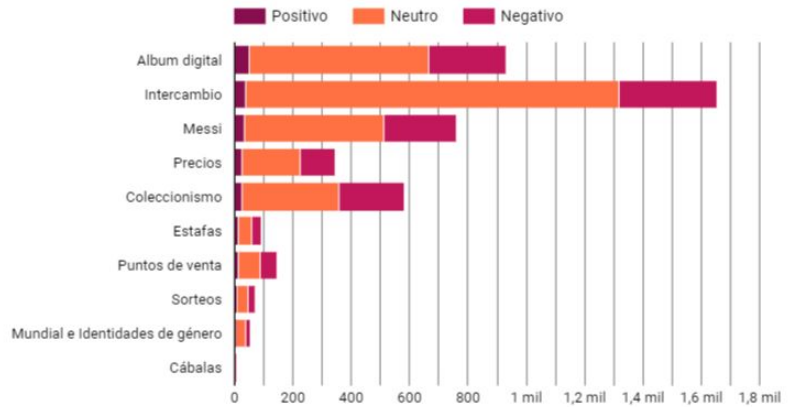
En octavo lugar, se pudo identificar el tópico **Sorteos**, en el cual diferentes **medios de comunicación**, como así también **marcas**, realizaban estas dinámicas por la red social de Twitter. Podemos distinguir la mención de una **marca funeraria**, cómo la más relevante en relación con **cantidad de interacciones**, cómo así también, por el **humor brindado en el copy del posteo**.

En anteúltima posición encontramos **Mundial e identidad de género**, donde se generaron discusiones en torno a la heterosexualidad de llenar el álbum con figuras de jugadores atléticos.



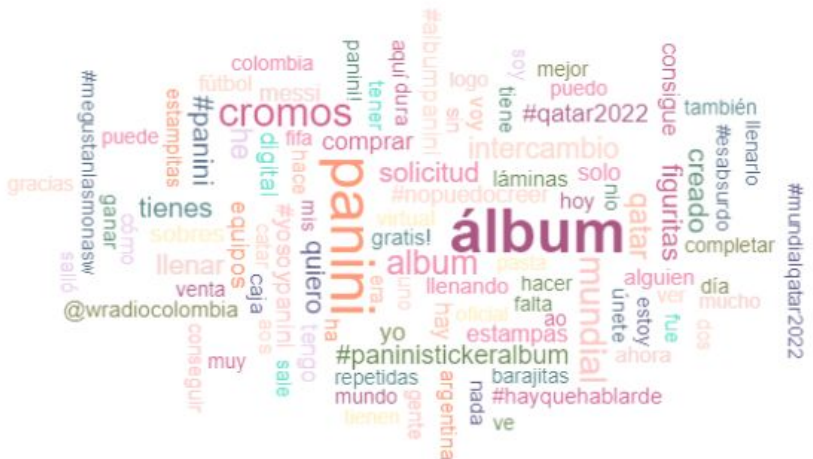
Cábalas es el último tema de conversación, en donde **diferentes marcas y medios de comunicación**, les **preguntaban a sus respectivas comunidades sobre qué tipo de rituales tienen para ver el mundial** y además lo relacionaban promocionando sus productos.

Resumen de tópicos de conversación



En los tópicos reconocidos anteriormente, nos lleva a realizar las siguientes preguntas, ¿las personas completaron el álbum digital? ¿De qué manera hacen sus intercambios de figuritas? ¿Cuál es la figurita más difícil de conseguir? ¿Las personas conocen sobre estafas en torno al mercado de figuritas? ¿A la población le pareció elevado el precio de las figuritas?

Estos rasgos de conversación se ven reflejados en las palabras más recurrentes que se utilizan a la hora de interactuar en las redes. Álbum, panini, cromos, mundial, intercambio, solicitud, figuritas, estampas, qatar, completar son algunas de las palabras que más se repiten en los contenidos:



A la hora de referenciar o etiquetar las menciones, se pudieron identificar la utilización de varios hashtags. Alguno de los más populares fueron #PaniniStickerAlbum, #AlbumPanini, #YoSoyPanini, #Panini, #Qatar2022, #HayQueHablarDe, #NoLoPuedoCrear, #MundialQatar2022 y #AlbumdelMundial.



agustina
@agustinakraus

el otro día entré a un kiosko y me dijo NO NO TENEMOS FIGURITAS y le dije ok explícaselo a él y miramos todos para afuera y estaba mi novio así 🤔

[Translate Tweet](#)

6:35 PM · Aug 29, 2022 · Twitter for iPhone

3,199 Retweets 483 Quote Tweets 132.4K Likes

Por último, con respecto a los **comentarios positivos**, están relacionados en torno a **influencers que hacen aperturas de sobres** y generan contenido con respecto al álbum. También las personas demuestran **alegría por haber obtenido determinada figurita**. Como así también, se generaron comentarios en torno a la **rueda de prensa del Director Técnico de la selección argentina de fútbol**, Lionel Scaloni donde se le preguntó sobre el furor en Argentina por el álbum PANINI.

¿Qué figuras les influyen más positivamente?

Cabe aclarar que los **medios de comunicación poseen la mayor cantidad de alcance en sus menciones** y, por lo tanto, generan el más alto nivel de **sentimiento neutral**, debido a que informan a la sociedad en temas relacionados con el álbum de figuritas PANINI. En ese sentido, los medios que más influencia poseen son **El tiempo de Colombia**, donde informa sobre un niño de 8 años que hizo su propio cuaderno de figuritas. En segundo lugar, **la Patilla de Venezuela** dando a conocer la pelea de novios por las figuritas. En tercer lugar, **El Espectador de Colombia**, donde informa sobre el mercado que se genera en torno a los stickers.

El influencer con **mayor sentimiento positivo** y que produjo la más alta viralidad en la red social Twitter, fue **Jero Freixas** donde cuenta su vivencia comprando figuritas del mundial en El Salvador con su toque distintivo de humor.

... Con respecto a la faltante del producto que analizaremos en la encuesta, vemos necesaria realizar las siguientes preguntas **¿Cuánto dinero están dispuestas a pagar por las figuritas? ¿Quiénes son las personas que más demandan las mismas?**



KINGTERO (alfista)
@luis_delpi

COMO LE VAS A PREGUNTAR POR LAS FIGURITAS A SCALONI????? JAAJAJSAJAJ

[Translate Tweet](#)



7:16 PM · Sep 22, 2022 · Twitter Web App

153 Retweets 143 Quote Tweets 2,770 Likes



En segundo lugar, la usuaria *Madre en Línea*, generó mucha repercusión en torno a un video donde **muestra al músico de Conociendo a Rusia abriendo figuritas con una niña y justamente tuvo la suerte de obtener a Messi.**

¿Cuáles influyeron más negativamente?

El influencer con **mayor negatividad** en su mención fue realizada por la de una fan account de **Pepe argento**, en la cual **critica al gobierno argentino por un tema que no es importante para el país.**



En segundo lugar, el usuario **Fabipa**, donde publicó un **meme en alusión a que Chile está fuera del mundial**, y que generó **altos niveles de comentarios xenófobos entre Argentina y Chile**. Por lo que reflejamos con anterioridad, vemos necesario efectuar las siguientes preguntas que serán contestadas en las encuestas **¿Con quiénes comparten la afición por llenar el álbum? ¿Conocen sobre algún influencer asociado a las figuritas PANINI?**

¿Cómo es la percepción asociada al Mundial?

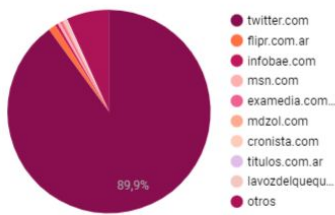
Se pueden reconocer **críticas hacia la compra de figuritas del mundial por considerarlas machista**, por ser un deporte que solo demuestra **personas heterosexuales**. Además, también se visibilizan las **típicas burlas machistas del mundo del futbol**, donde se realiza juegos de palabras, por ejemplo, con el país **Uruguay sobre la vestimenta de sus jugadores**, utilizando el sufijo gay en su nombre y donde esa mención obtuvo una alta cantidad de interacciones xenófobas de parte de los usuarios.



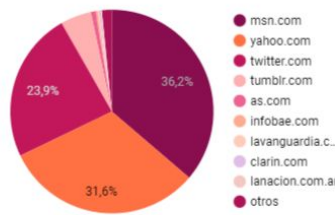
Otros canales

Además, gracias a este análisis, pudimos detectar cuáles fueron los canales con más impacto en las menciones.

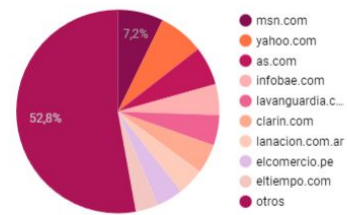
Procedencia de las menciones



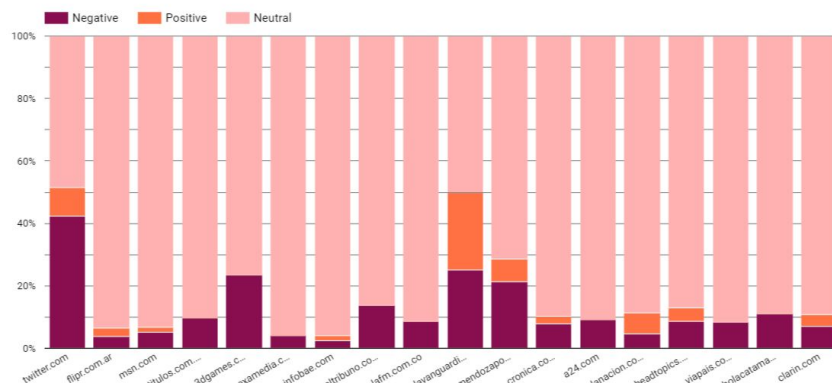
Canales con más visitas

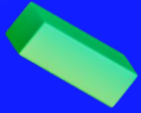


Canales con más alcance



Sentiment Analysis por canal





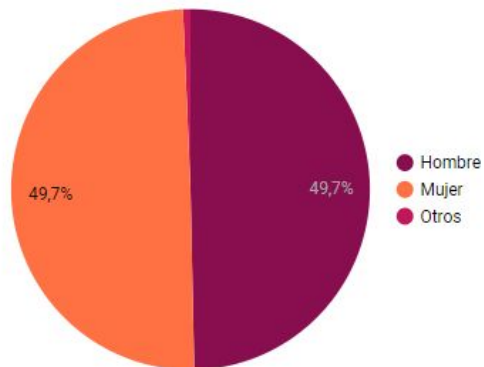
**Parte II ¿Cómo
completan el álbum
PANINI en Argentina y
en México?**



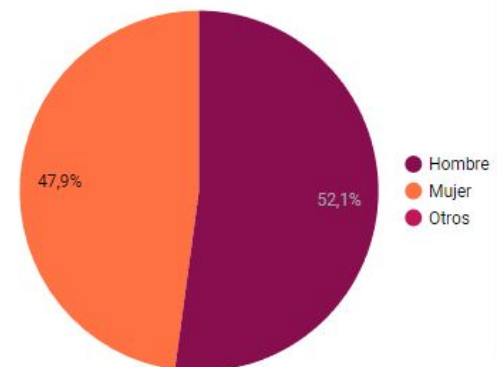
¿Quiénes completan realmente el álbum?

Reconocemos que el género de las personas encuestadas que efectivamente completan el álbum o conocen a alguien cercano que lo hace, en ambos países, está **equilibrado**. De esta manera, no se produce un sesgo en relación con la identidad de cada una de ellas.

México

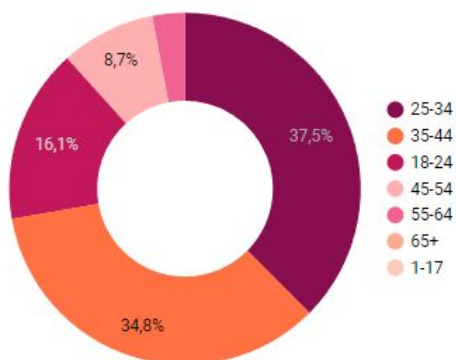


Argentina

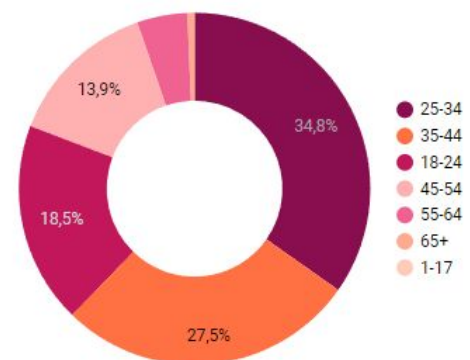


Con respecto al rango etario de los encuestados, en México y Argentina las edades de las personas que más procedieron a efectuar la encuesta se encuentran entre los **25 a 34 años** y de **35 a 44 años**.

México

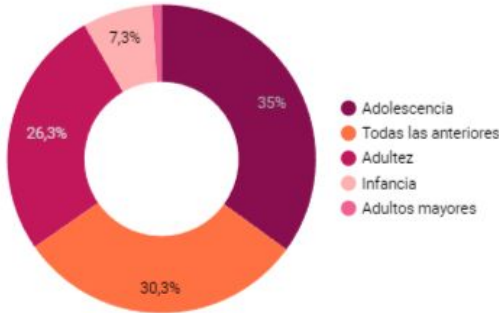


Argentina

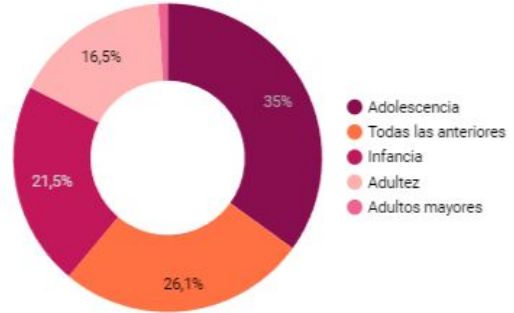


En ambos países, un **35% de los encuestados cree que quienes completan el álbum es el público adolescente**, seguido de "Todas las anteriores" como segunda opción más respondida, con un 30,3% en México y un 26,1% en Argentina.

México

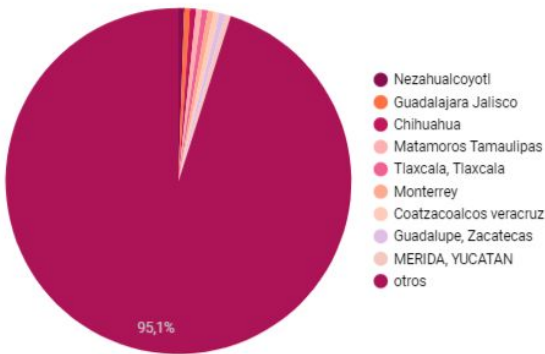


Argentina

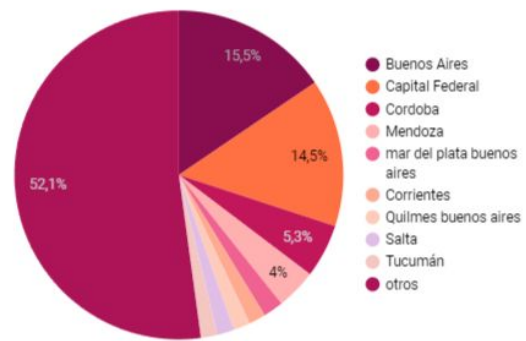


Respecto a las locaciones, **Otros representa la mayoría**, luego está **Nezahualcoyotl**, seguida de **Guadalajara Jalisco**, y **Chihuahua** en cuarto lugar. En Argentina, **Otros también es la que prima**, mientras que **Buenos Aires** está segundo, seguido de **Capital Federal** y en cuarto puesto **Córdoba**.

México



Argentina



¿Cuántos lograron completarlo efectivamente?

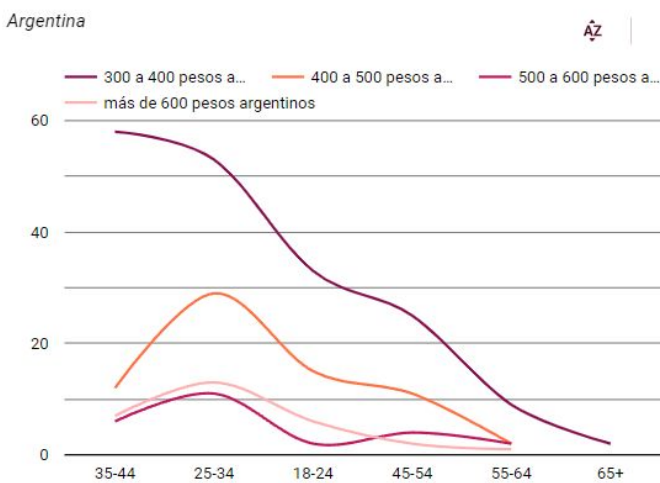
En Argentina, el **68,98% de los encuestados expresó que no ha podido completar el álbum**, mientras que el 21,12% si lo hizo, y el restante 9,90% señaló que no es de su interés hacerlo. Por otro lado, el 34,38% respondió que el **último equipo que logró completar fue el de Argentina**, seguido de **Francia con el 32,81%** y en tercer lugar **Uruguay con el 12,50%**.

En México, **el 60,33% no logró completar el álbum** en su totalidad, el **33,33% si lo hizo**, y el 6,33% expresó que esto no era de su interés. Además, dicho país coincide con Argentina en que este es el equipo que mayoritariamente se completa en último lugar (30%), seguido de Brasil con el 28% y Portugal con el 14%.

En cuanto al **álbum digital**, tanto en Argentina (43,56%) como en México (55,33%) la mayoría señaló que no fue posible completarlo.

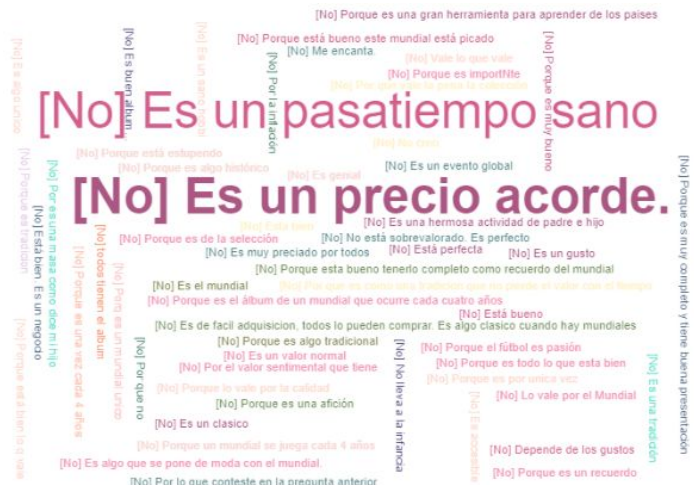
¿Cuánto pagan y qué medios emplean para poder completarlo?

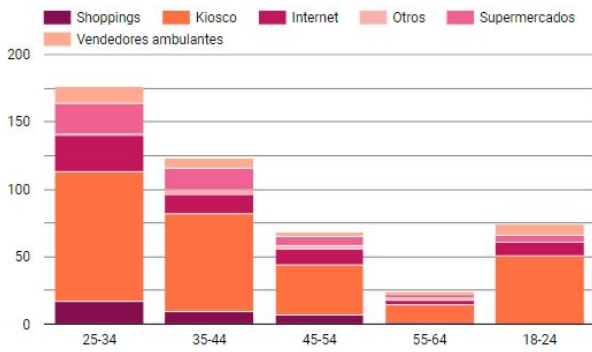
El 40,92% de los argentinos a los que se les consultó sobre cuánto están dispuestos a pagar respondió que entre \$1000 a \$5000, y el 59,41% afirmó que el precio más elevado que pagaron rondó entre \$3000 a \$4000 pesos argentinos, principalmente quienes tienen entre 35 y 44 años. Además, el 55,45% señaló que le pareció elevado el precio de las figuritas; sin embargo, el 61,39% dijo que **no consideran sobrevalorado el álbum**.



Entre los medios por los cuales adquieren las figuritas se encuentran principalmente los comercios locales con el 57,91%, seguidos de internet con el 14,32%. Además, el 57,43% tuvo problemas para comprarlas, siendo el principal la escasez con el 83,25%.

¿Por qué no está sobrevalorado el álbum?

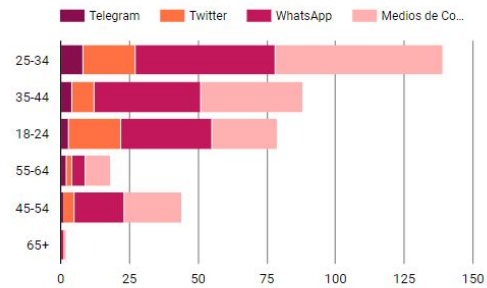




Con respecto al género, hombres y mujeres de 25 a 34 años de ambos países adquirieron las figuritas mayoritariamente por medio de kioscos. Pero es en México donde los hombres también los consiguieron en los shoppings por sobre las mujeres.

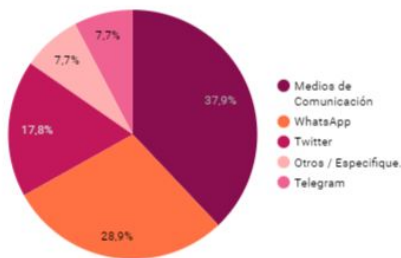
Los **medios de comunicación** representan el principal canal por el cual se enteraban sobre la disponibilidad de las figuritas, así lo señalaron el 37,50% de los encuestados, mayoritariamente en el rango de edad de 25 a 34 años. En segundo lugar, está **WhatsApp** con el 36,03%.

Argentina

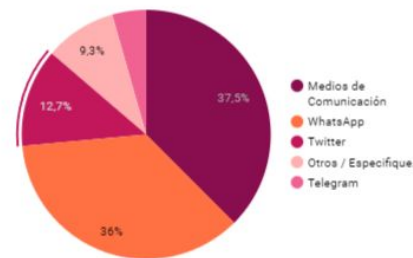


Por otra parte, los argentinos se enteraban de la disponibilidad de las figuritas de manera presencial en los comercios, a diferencia de los mexicanos que se enteraban por redes sociales.

México



Argentina



Otros



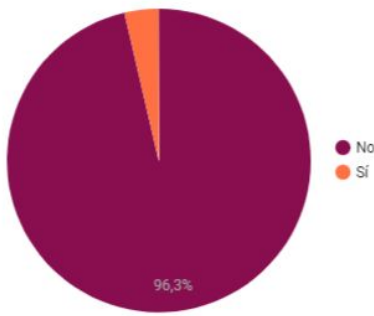
Otros



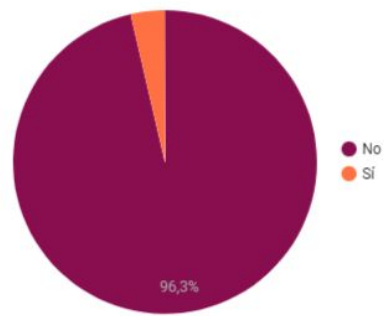
¿Qué significa completar el álbum para estas personas? ¿Qué rituales y hábitos trascienden este comportamiento?

Respecto al coleccionismo, tanto en Argentina como en México, la mayoría de los encuestados no saben respecto a alguna pelea que se haya ocasionado por las figuritas. Además, en ambos países se señala que no tienen una cábala o ritual asociado a las figuritas:

México



Argentina



Con relación a los rituales que realizan a la hora de abrir los sobres, en México abren el sobre boca abajo, piden que salga estampa que necesitan. En Argentina, son más supersticiosos, donde **compran sobres pares, buscan completar el álbum antes de que termine el mundial, abrir los paquetes con la camiseta de la selección, entre otros.**

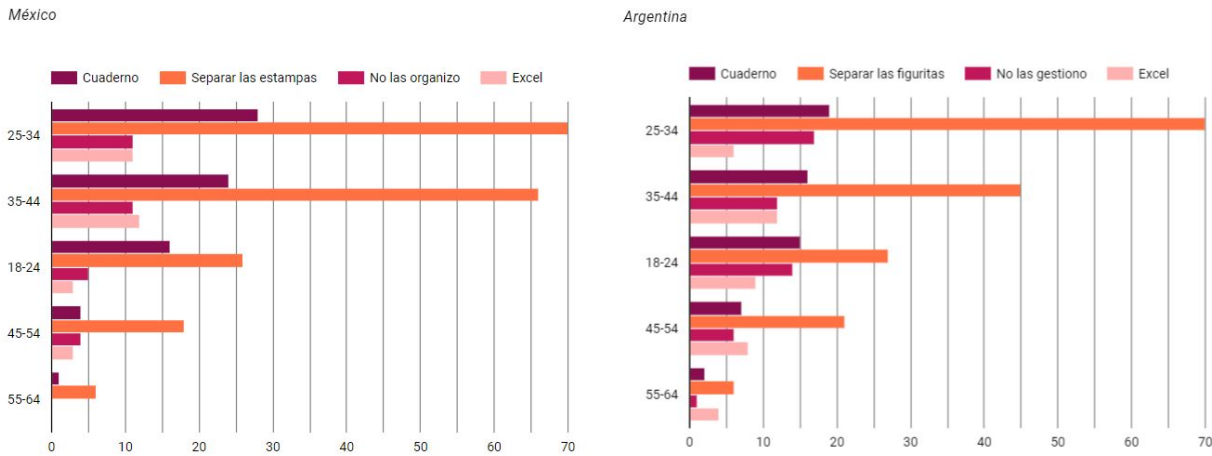
México



Argentina



Otro punto en común, es que la manera de gestionar las figuritas que predomina es la de separarlas, **en Argentina con un 52,62% en el rango de edad de 25 a 34 años y en México con un 57,23% en el mismo rango de edad.**

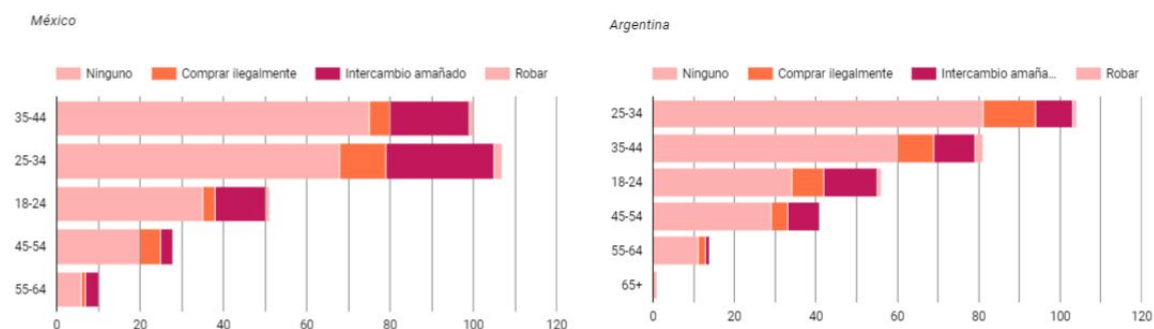


¿Con quién comparten esta afición? ¿Cómo lo hace? ¿A través de qué medios?

El círculo con el cual se comparte la afición que más prevalece en ambos países según los resultados es el de amigos, en Argentina con un 39,96% y en México con un 42,72%. Sin embargo, existe una diferencia: El 53,80% de los argentinos señaló que no compite con sus amigos y amigas para completarlo, mientras que el 57% de los mexicanos dijeron que si lo hacen.

Otra diferencia sustancial está en la utilización de medios digitales para realizar el intercambio: Mientras que **en Argentina gana el 55.16% señaló que no utiliza medios digitales para hacerlo, en México el 56,28% de los encuestados respondió que sí lo hacen.**

Por último, el intercambio amañado fue lo más arriesgado que se hizo por conseguir figuritas según los resultados.



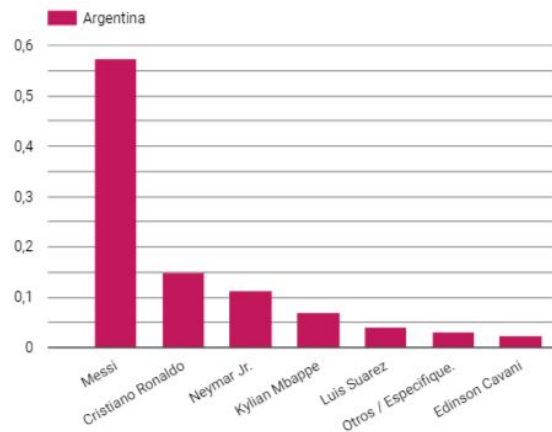
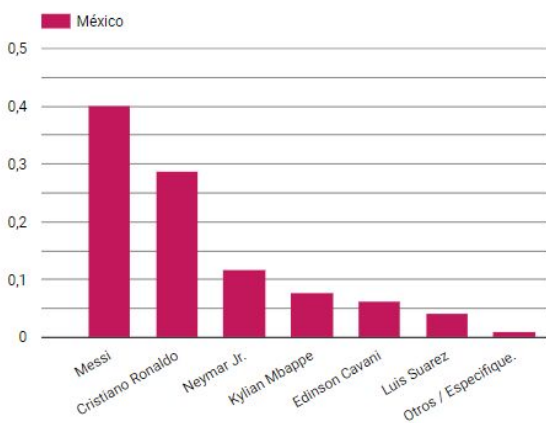
¿Qué figurita fue la más difícil de conseguir? ¿Qué es lo que más y lo que menos gustó del álbum?

Respecto al contenido, la figurita o estampa que más les costó conseguir es notablemente la de **Messi**, en ambos países. En Argentina, **el 57,44% señaló que es esa la más difícil de conseguir, mientras que en México el porcentaje baja a 40,09%**.

Cuando se consultó respecto a cuál fue el grado de dificultad para conseguir dicha figurita, ganó por mayoría la respuesta *difícil* tanto en Argentina (47,52%) como en México (49,33%).

La figurita más difícil

En relación con la calidad del álbum PANINI, la gran mayoría respondió que le parecía bueno. En particular, lo que más gustó en México (31%) y Argentina (37,29%) fue la calidad del papel y de las figuritas. En contrapartida, lo que menos gustó fueron los datos sobre los jugadores.



Al preguntar sobre qué le cambiarían al álbum, en Argentina primó el diseño (31,68%) y en México la estructura y organización (28,67%).

Por último, al consultar **sobre de qué harían su propio álbum, los encuestados votaron por mayoría en Argentina (47,52%) y México (48,33%) que lo harían de equipos de fútbol o liga**. Sin embargo, el contenido audiovisual fue el preferido entre quienes contestaron "Otros".

Conclusiones

El furor por el **Mundial de Fútbol Qatar 2022**, trajo aparejado un alto consumo de las figuritas en toda Latinoamérica, principalmente en Argentina y México. Este nivel de consumo y la gran cantidad de fanáticos coleccionistas produjo una fuerte demanda del producto, que repercutió en la escasez del mismo, sobre todo **el día 29 de agosto, donde se produjeron la mayor cantidad de menciones en las redes sociales con respecto al faltante en los negocios.**

En ese sentido, los medios de comunicación tuvieron un papel importante, ya que informaron a la población sobre la situación que terminó repercutiendo en los gobiernos de distintos países. Tal fue el caso de Argentina, donde la Secretaría de Comercio tuvo que realizar un canal de diálogo con el sector de kiosqueros y la marca PANINI Argentina, para lograr resolver la situación.

La gran demanda, la escasez del producto y la inflación actual que ataca a los países analizados, llevó a que el precio suba, lo cual generó un **alto nivel de sentimiento negativo en la población** y, por consiguiente, un **mercado negro para la compra y venta de las figuritas**, plagado de estafas. Igualmente, tanto en Argentina como en México, a los consumidores no les pareció elevado el precio de las figuritas, ya que para ellos, el álbum lo vale por la carga simbólica y emocional que representa.

Así mismo, las redes sociales, han sido uno de los instrumentos más relevante para el intercambio entre los coleccionistas. Donde los mismos usuarios informaban, donde y cuando se podían efectuar el cambio de las mismas.

Por último, cabe destacar que la figurita más difícil de conseguir tanto de la información brindada por el *Social Listening*, como así también de la encuesta, fue el jugador de Argentina **Lionel Messi**. En ese sentido, podemos reconocer la estrategia de la marca PANINI. Por este motivo, tendrá que ver con la marca, la escasez del producto en los negocios, para que más personas y medios de comunicación hablen sobre PANINI, **¿habrá sido su estrategia para acrecentar sus precios y tomar relevancia a nivel mundial?**

¡Conócenos!

Decisiones inteligentes a través del social media data

- Contamos con una amplia variedad de reportes diseñados de acuerdo a los objetivos y necesidades de nuestros clientes.
- Personalizamos nuestros análisis sumando los datos y las soluciones de Social Listening y Social Media Data que cada reporte requiere.
- Acompañamos a los equipos que confían en Topic en la comprensión de los resultados.



COMIENZA AHORA

www.topicflower.com |

info@topicflower.com

 Topic
FLOWER

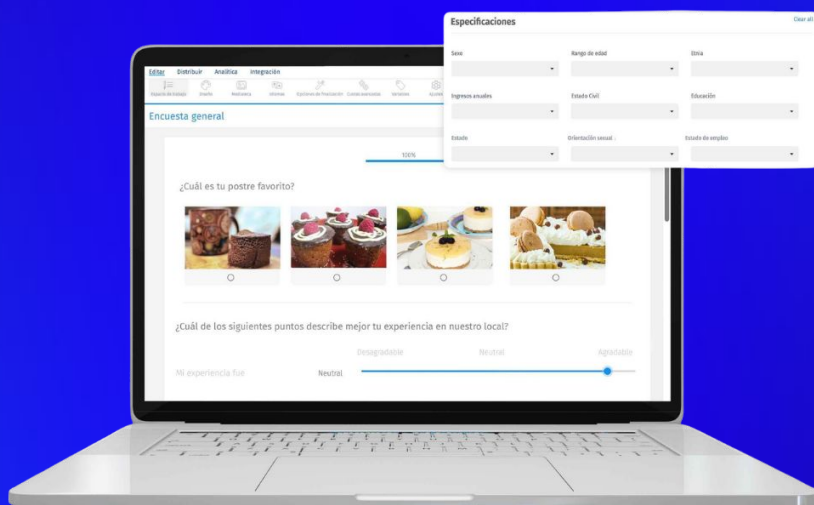


Conoce a
QuestinPro

Obtén insights relevantes en tiempo récord

QuestionPro Audience es un servicio de muestreo online que integra todos los aspectos operativos del market research en un solo lugar para maximizar tu enfoque en la generación de insights. Incluye programación a la medida de tu encuesta, campo online, y tabulación y codificación de respuestas abiertas para que obtengas resultados de alta calidad, de forma rápida y sin contratiempos.

CONOCE MÁS



www.questionpro.com/es |
ventas@questionpro.com

