



cauren



Brújula de Negocios

Encuesta

Los efectos del mundial en las empresas.

¿Cuál es la mirada de los empresarios frente al evento **deportivo más grande del mundo?**

Sus acciones, consecuencias, beneficios y resultados dentro de las compañías.

Sumá tu opinión ahora





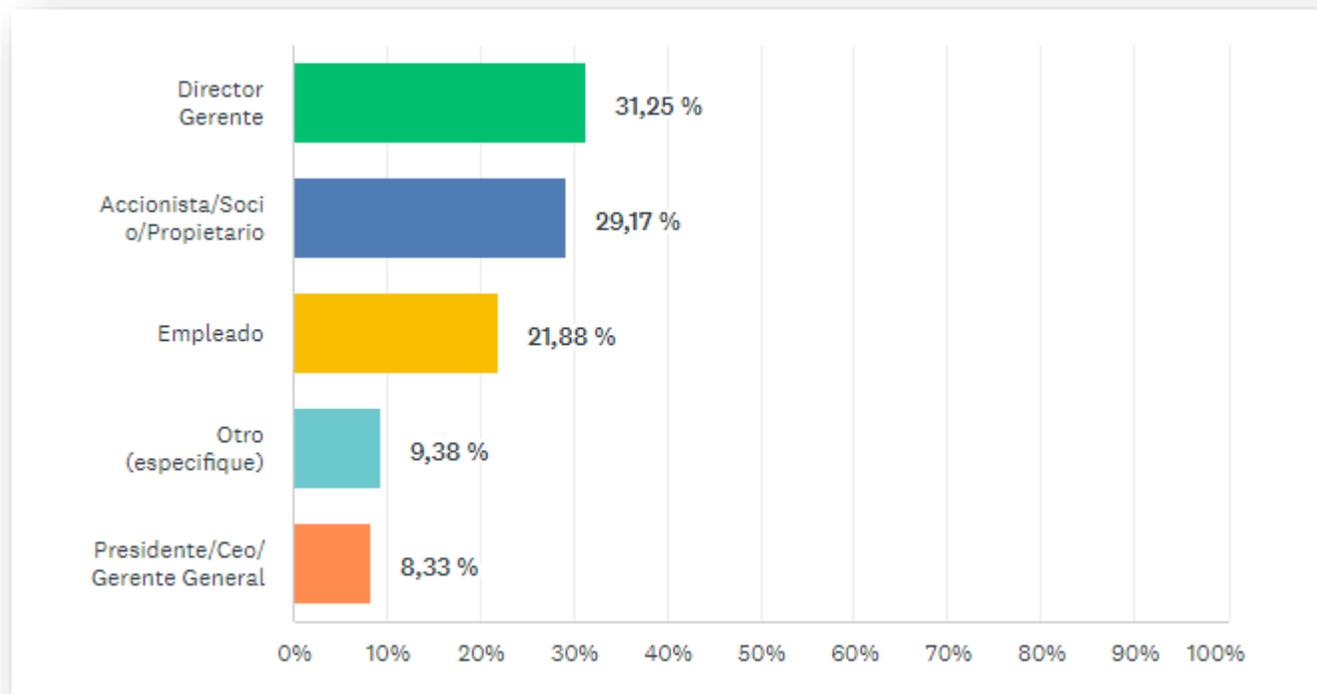
***Impacto del
Mundial
Qatar 2022
dentro y
fuera de las
compañías.***

Desde Auren Argentina realizamos una encuesta sobre los efectos del Mundial Qatar 2022.

El objetivo es conocer la mirada de los empresarios frente al evento deportivo más grande del mundo. Sus acciones, consecuencias, impacto, beneficios y resultados dentro y fuera de las compañías.

La encuesta fue realizada en forma anónima y permite conocer la opinión de más de 300 empresarios frente a la euforia del mundial.

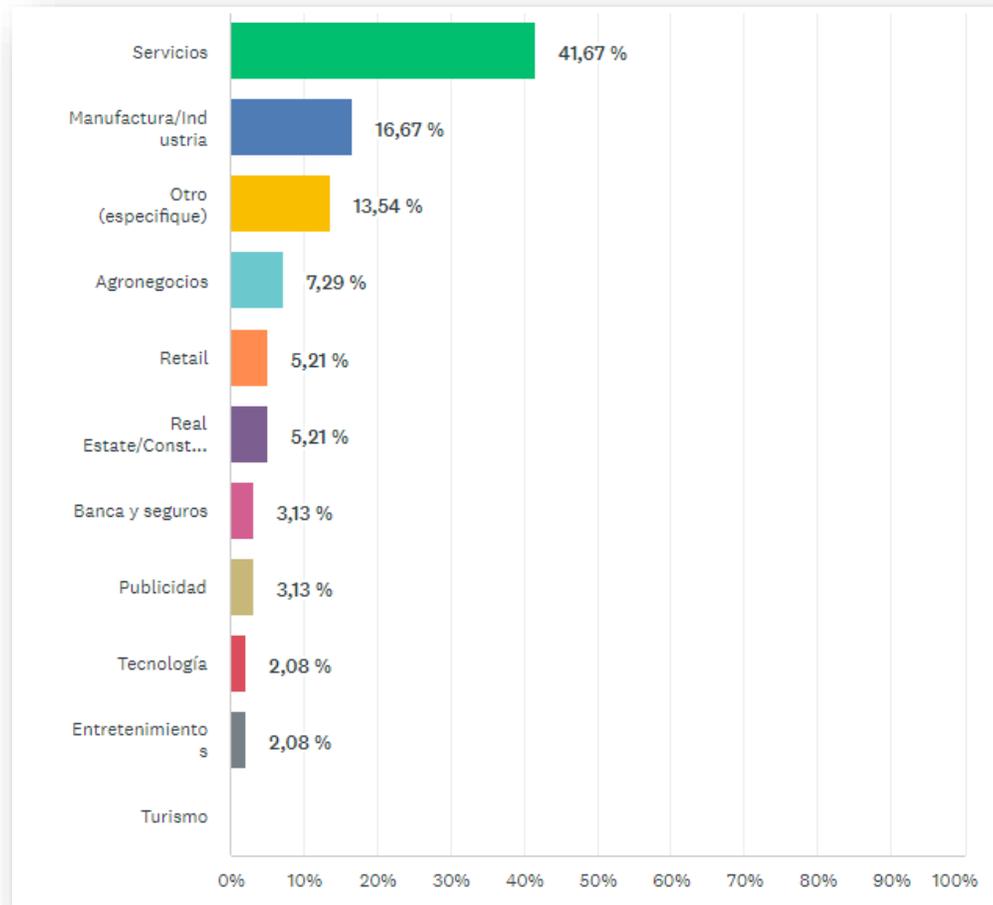
Compartimos los resultados.



Cargo

Más del 31% de los encuestados son Directores/Gerentes, casi el 30% Socios/Accionistas/Propietarios.

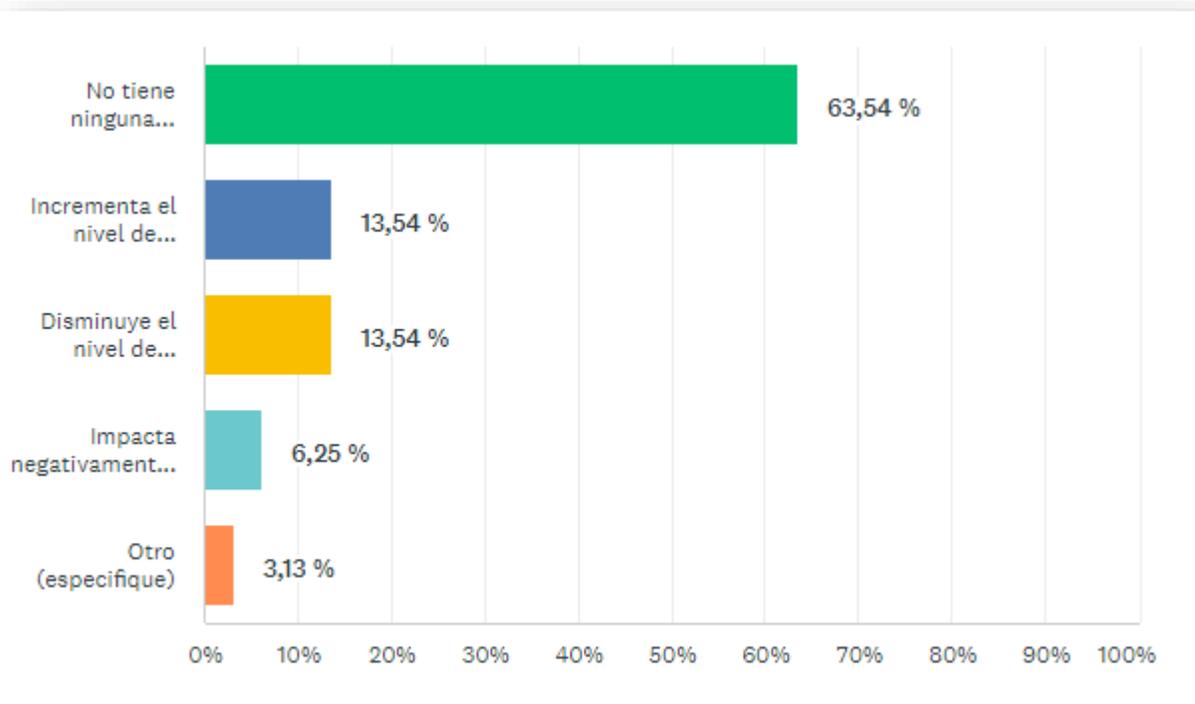
Cerca del 22% son empleados y menos del 10% que participaron en la encuesta son Ceos/Presidentes.



Actividad de la empresa

Cerca del 42% de los empresarios consultados pertenecen a empresas de servicios, más del 16% del rubro industrial, el 13,5% especificó otros rubros como comercio, salud, administración pública, financieras.

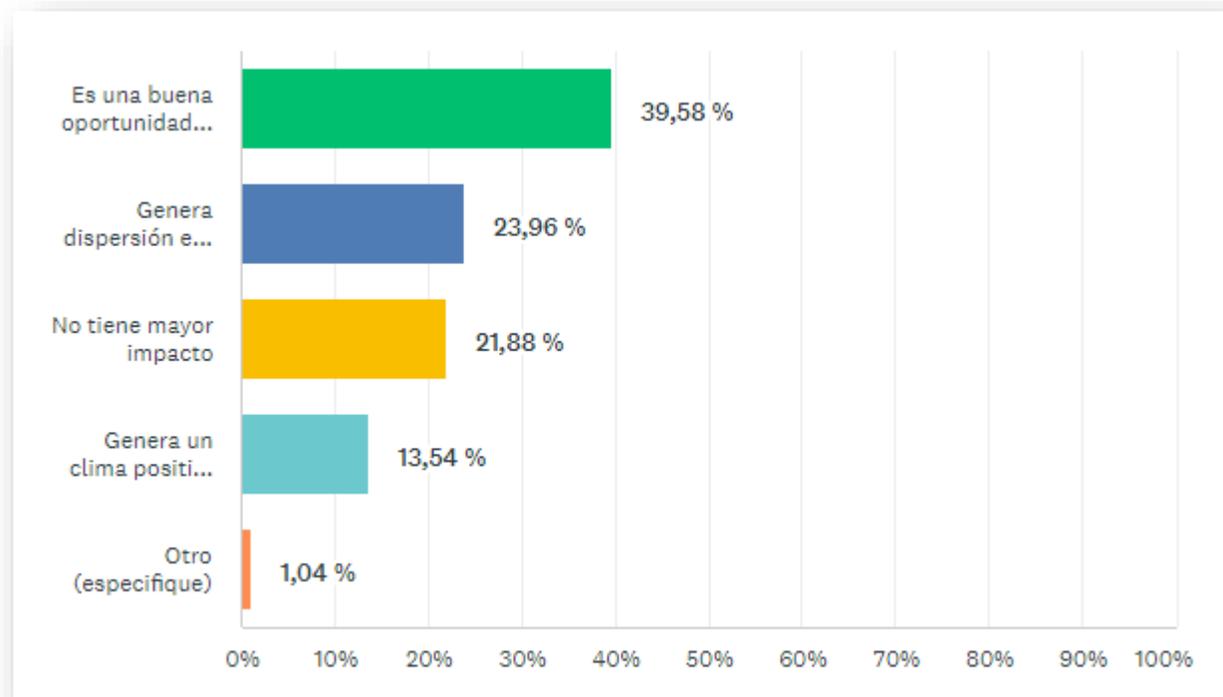
El 7% se desempeña en el sector de agronegocios, más del 5% en Retail y Banca y seguros, solo el 3% en publicidad y tecnología y el 2% en el sector de entretenimientos.



Impacto en la actividad de la compañía

Frente a la consulta de cómo impacta el Mundial **en la actividad de la empresa**, el 63,5% de los encuestados confirma que no sufre ningún impacto. El 13,5% sostiene que incrementa el nivel de consumo de sus productos y servicios, y sin embargo el mismo porcentaje expresa que el nivel de consumo disminuye.

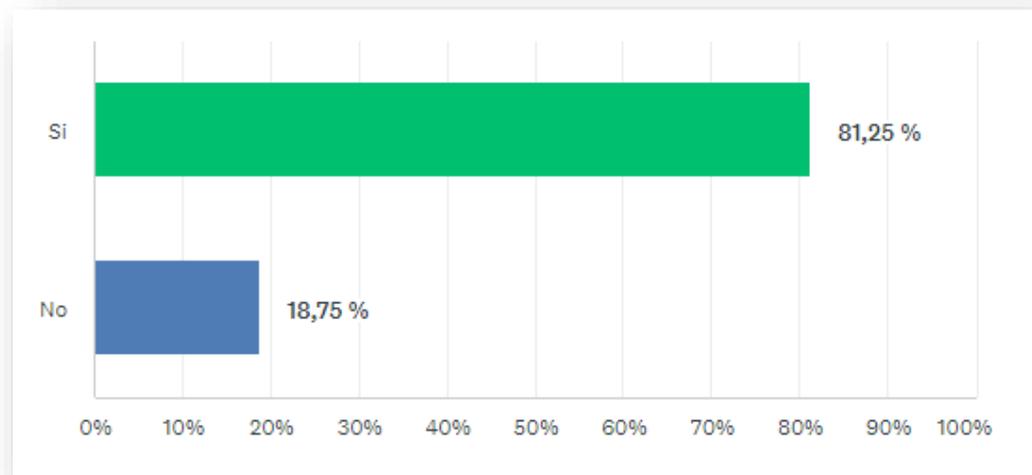
Solo el 6% opina que impacta negativamente en el interés de sus clientes sobre compras y contrataciones.



Impacto en interior de la compañía

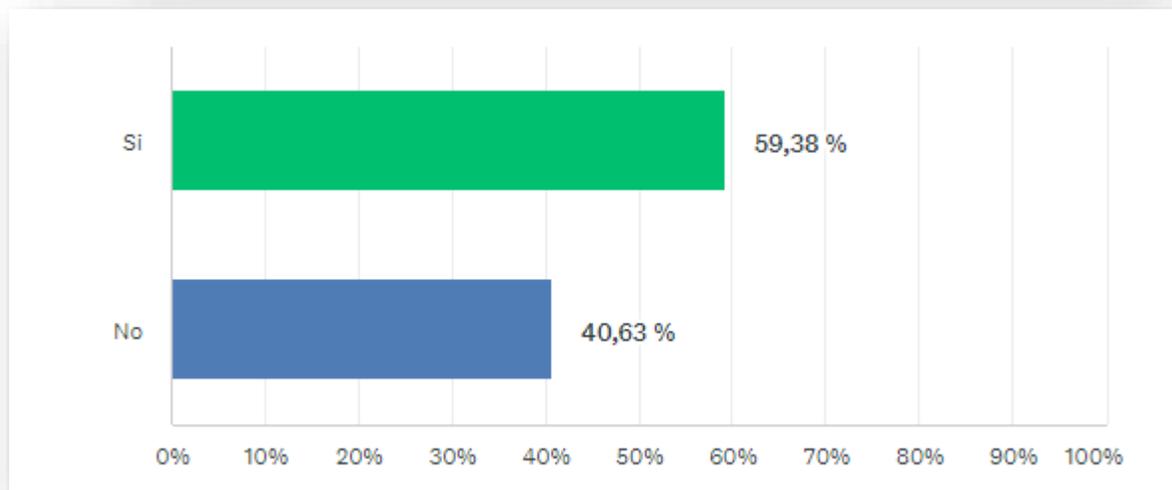
Frente al impacto que genera el Mundial **en el interior de la empresa**, casi el 40% opina que es una buena oportunidad para retomar la integración y la convocatoria a espacios comunes. Cerca del 24% considera que genera dispersión e impacta negativamente en la productividad.

El 22% sostiene que no tiene mayor impacto y solo el 13,5% que genera un clima positivo y contribuye a la cultura y el negocio.



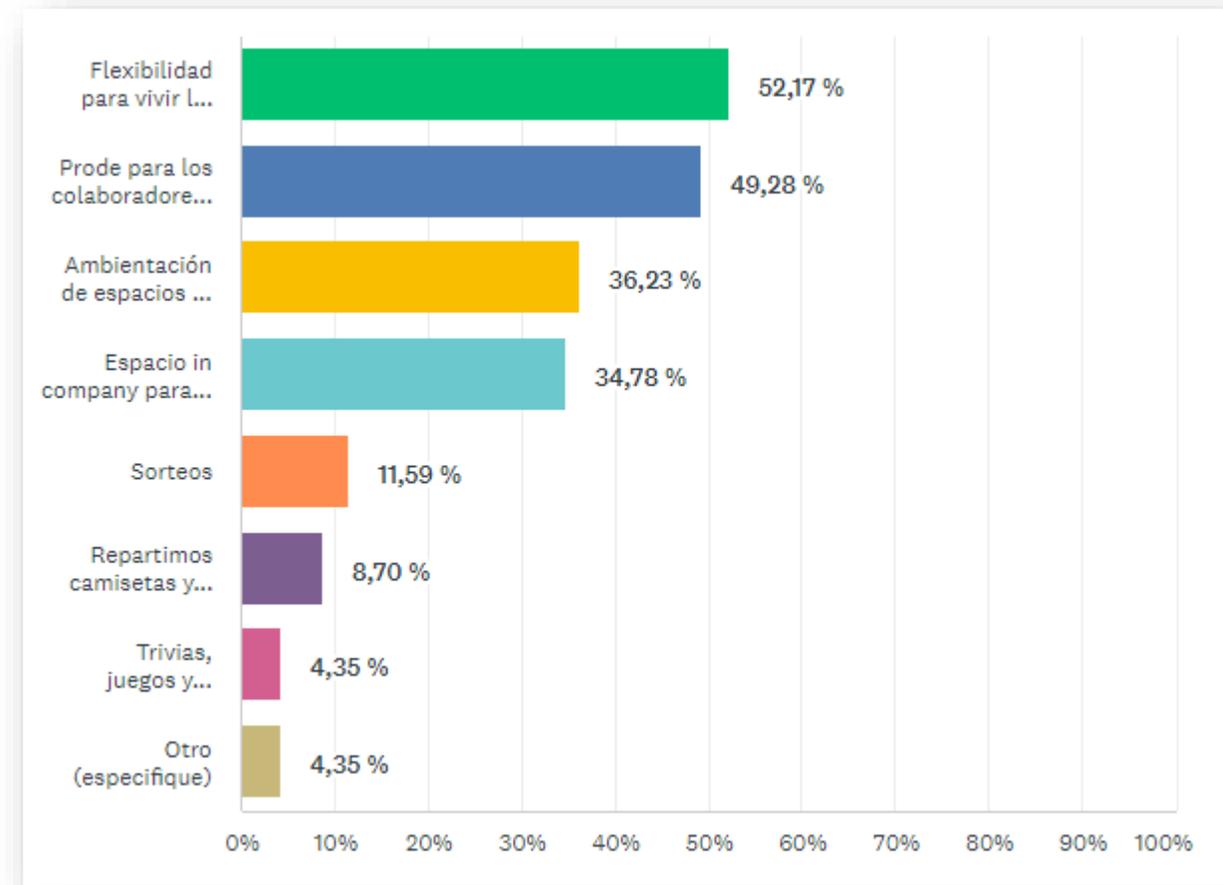
Actividades del Mundial en la compañía

Según la mirada de más del 80% de los encuestados, considera favorable para la cultura, la motivación y el contacto con el personal que la empresa aproveche esta época del mundial para realizar actividades internas.



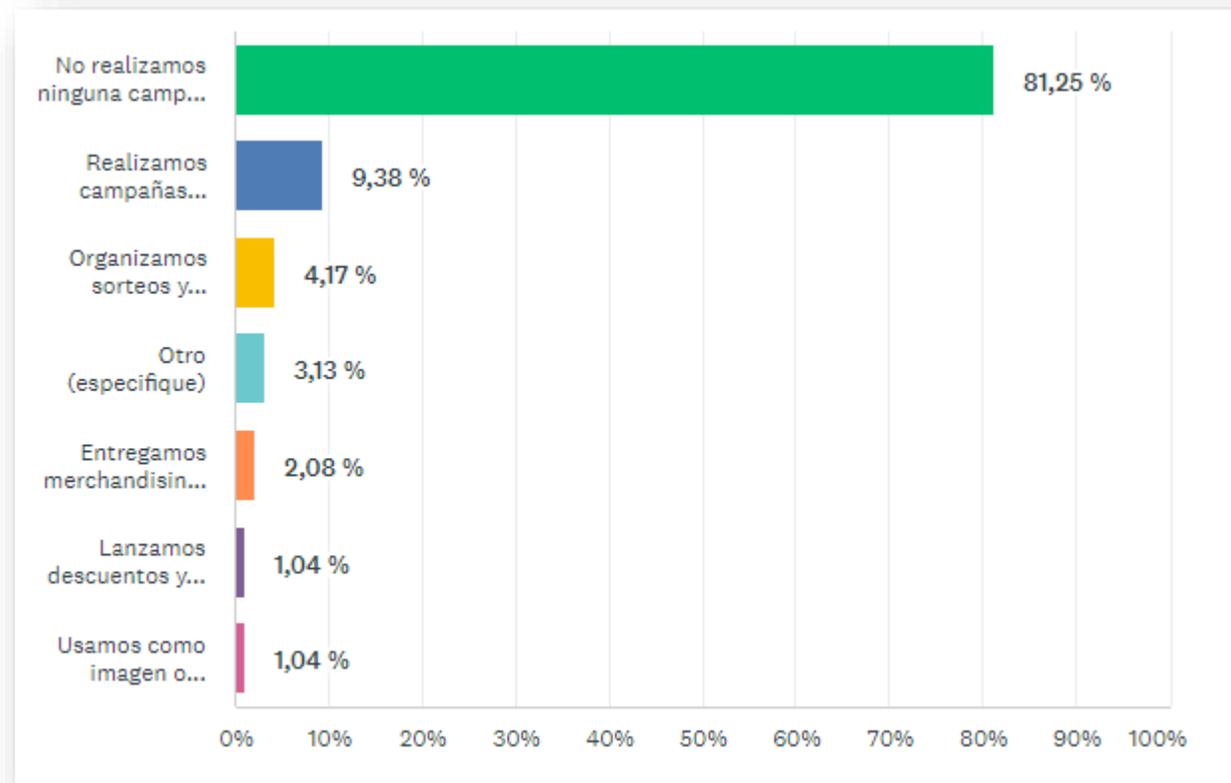
Al mismo tiempo, el 60% confirmó que su empresa lleva adelante actividades internas relacionadas al mundial Qatar 2022 dirigidas a los empleados.

¿Qué actividades y prácticas proponen y planifican realizar? (Pregunta de respuestas múltiples, pudiendo seleccionar una o más opciones)



Más del 52% ofrece flexibilidad para sus empleados a fin de vivir los partidos dentro y fuera de la oficina. Casi el 50% realiza un prode para sus colaboradores con premios. El 36% elige brindar espacios ambientados in company con pantalla y catering para ver los partidos.

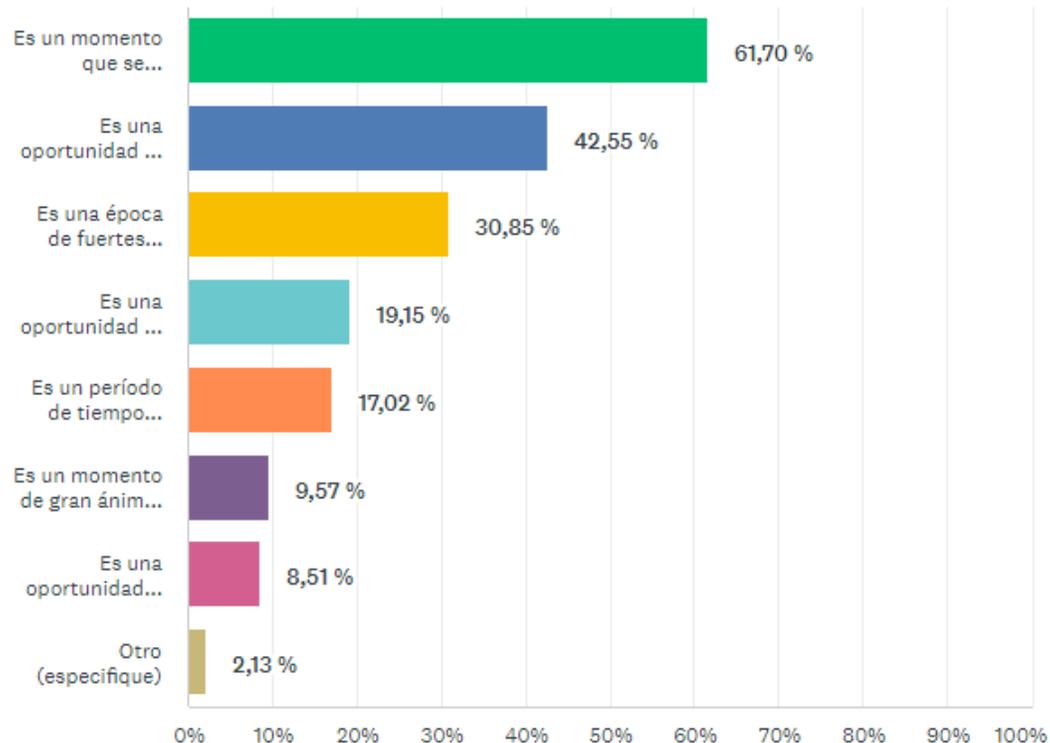
El 11,5% propone sorteos, cerca del 9% reparte camisetas y merchandising. Solo un poco más del 4% realiza trivias, juegos y desafíos semanales.



¿Campañas y acciones de marketing con la temática al mundial hacia el mercado?

Más del 80% confirmó que no lanzaron ninguna campaña ni actividad con la temática del Mundial. Solo cerca del 10% llevó adelante campañas publicitarias relacionadas a Qatar 2022.

El 4% opta por la acción de realizar sorteos y actividades lúdicas con tema fútbol. Solo el 2% regaló merchandising a sus clientes y apenas el 1% lanzó descuentos y promociones asociadas al mundial y usaron como imagen o influencers jugadores/periodistas deportivos/etc para su marca.



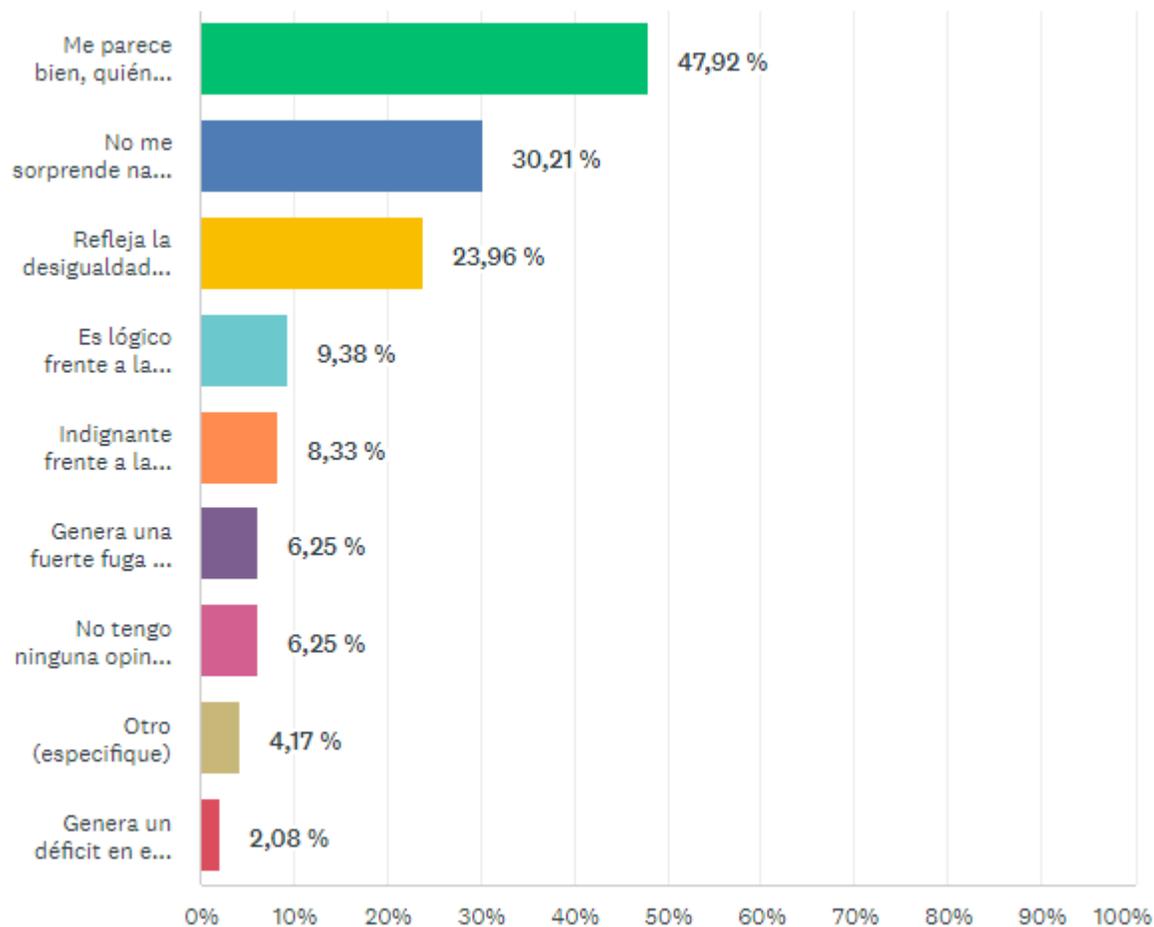
Más ventas y consumos, pero menos atención en los problemas del país

¿Cómo repercute el Mundial en la actividad económica?

Más del 60 % considera que este momento se aprovecha políticamente para quitar la atención sobre los problemas que afectan al país. Mientras que más del 70% cree que es una oportunidad de venta, generación de promociones y campañas de las marcas para los consumidores y una época de fuertes consumos de determinados productos.

El 19% ve una oportunidad de acciones integrales, generación de contenido y planes de relacionamiento con el deporte. El 17% lo ve como un tiempo perdido a nivel económico y de generación de negocios.

El 10% lo ve como un momento de gran ánimo para todos y propicio para hacer negocios y el 8,5% encuentra una oportunidad estratégica para generar alianzas.

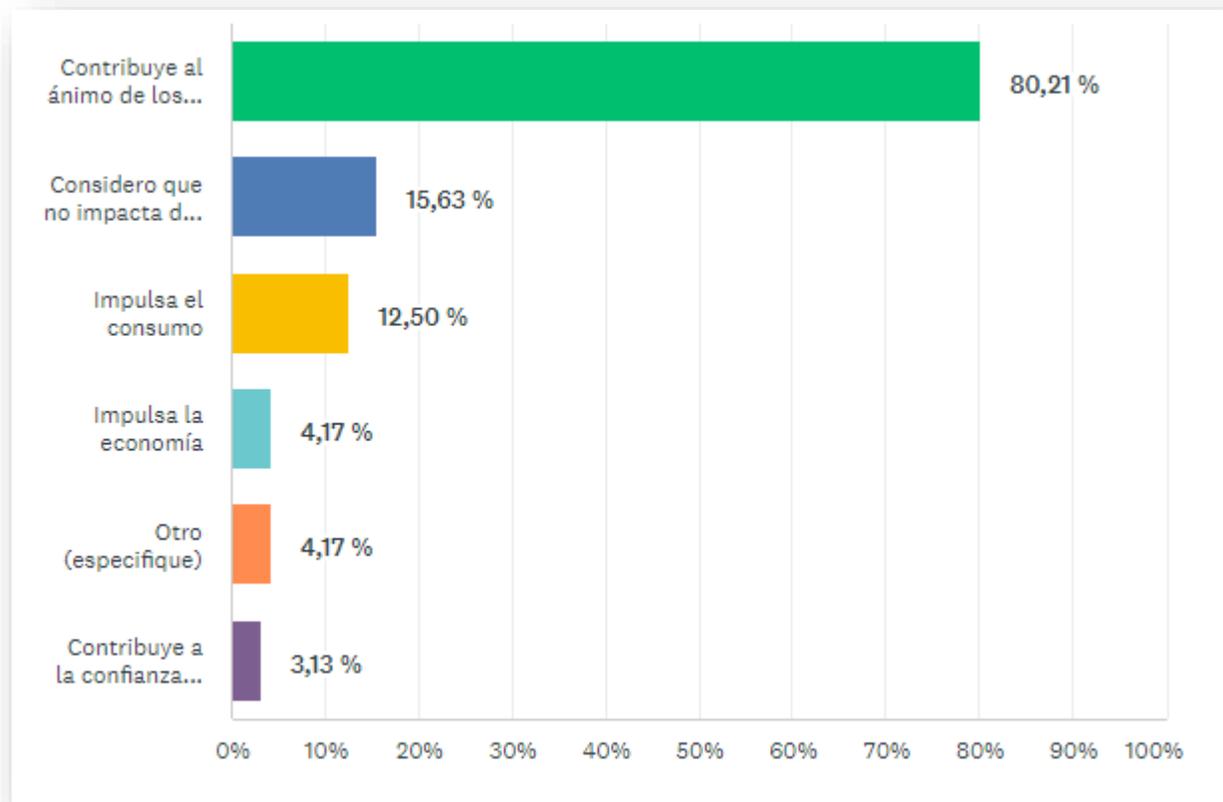


Argentina líder en compra de entradas para el Mundial Qatar 2022´.

¿Qué opinás??

El 48% de los encuestados cree que está bien, quién puede hacerlo tiene el derecho. El 30% expresa una cierta resignación en un país donde ya nada los sorprende. Casi el 24% siente que es el reflejo de la desigualdad frente a más del 50% de pobreza. Cerca del 10% lo considera lógico frente a la expectativa de salir campeones del mundo.

Más del 8% se indigna frente a la alta inflación, restricciones cambiarias y crisis económica de Argentina. Para el 6% genera una fuga de divisas y el mismo porcentaje no quiso emitir opinión al respecto. Apenas el 2% opina que genera un déficit en el sector de turismo interno.



Si Argentina sale campeón, ¿Cómo impacta el resultado deportivo social y económico en el país?

Para el 80% si Argentina sale campeón del mundo contribuye al ánimo de los argentinos. Sin embargo, más del 15% considera que no impacta de ninguna manera.

El 12,5% opina que impulsa el consumo, apenas el 3% contribuye a la confianza en el país. El 4% sostiene que es una alegría pasajera, que distrae a la población frente a la crisis económica, y otros también recuerdan el campeonato del '85 donde luego la economía se derrumbó.



***Muchas
Gracias!***

Queremos agradecerles en primer lugar a todos los que participaron con su opinión en la encuesta de los efectos del Mundial Qatar 2022 en las empresas.

BRÚJULA DE NEGOCIOS 2022