

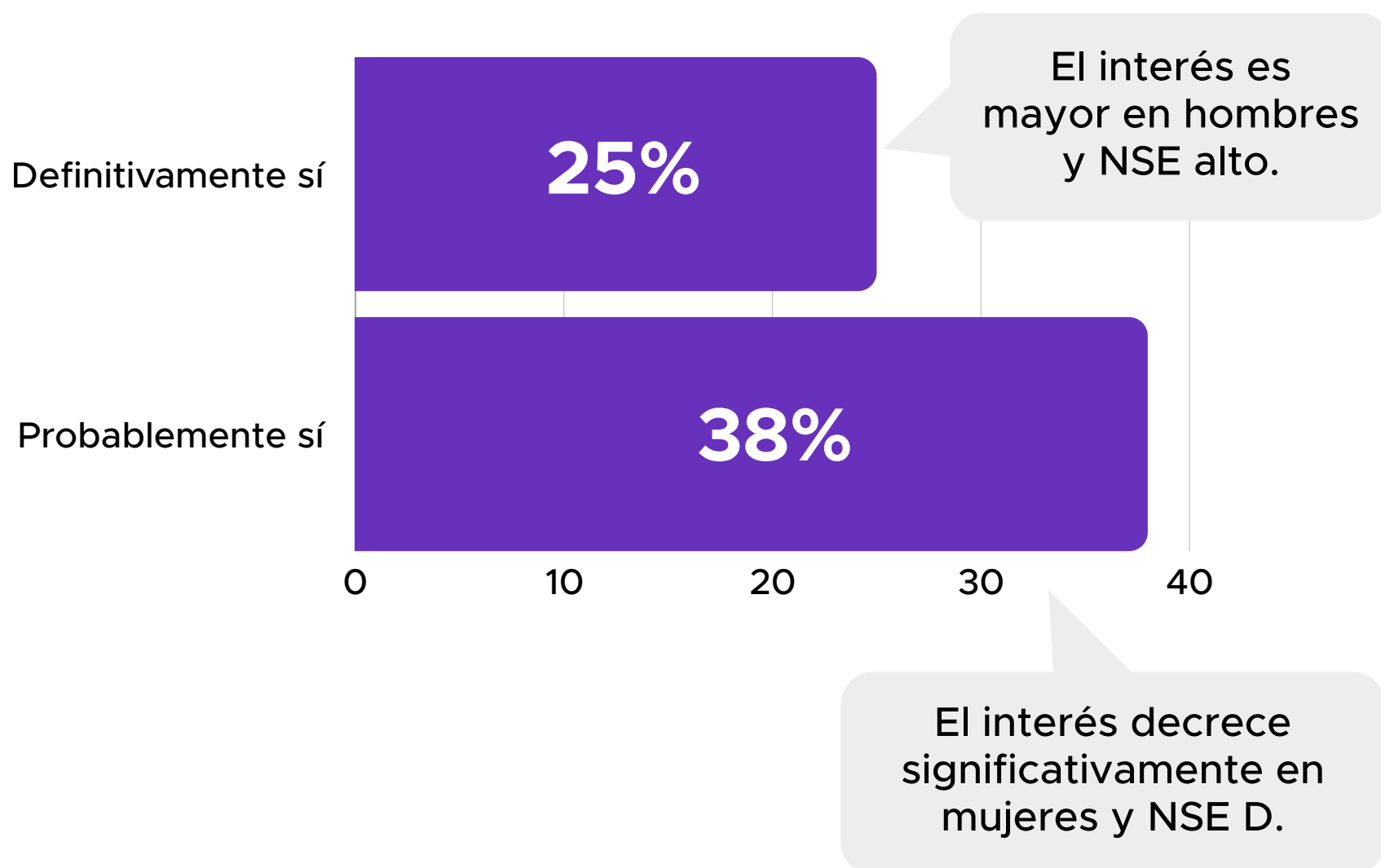
# ¿CÓMO SE VIVE EL MUNDIAL EN EL PERÚ?

Descubre los insights de ACTIVA  
sobre el comportamiento de los  
peruanos durante el Mundial.



# EL MUNDIAL DESPIERTA ALTO INTERÉS EN EL PAÍS

- *Probabilidad de seguir el mundial:*



El Mundial concentra una audiencia masiva, pero con diferencias claras en la intensidad de interés según perfil.



# LA TV ABIERTA LIDERA LA EXPERIENCIA DEL MUNDIAL



TV abierta  
**51%**



TV cable/satelital  
**29%**



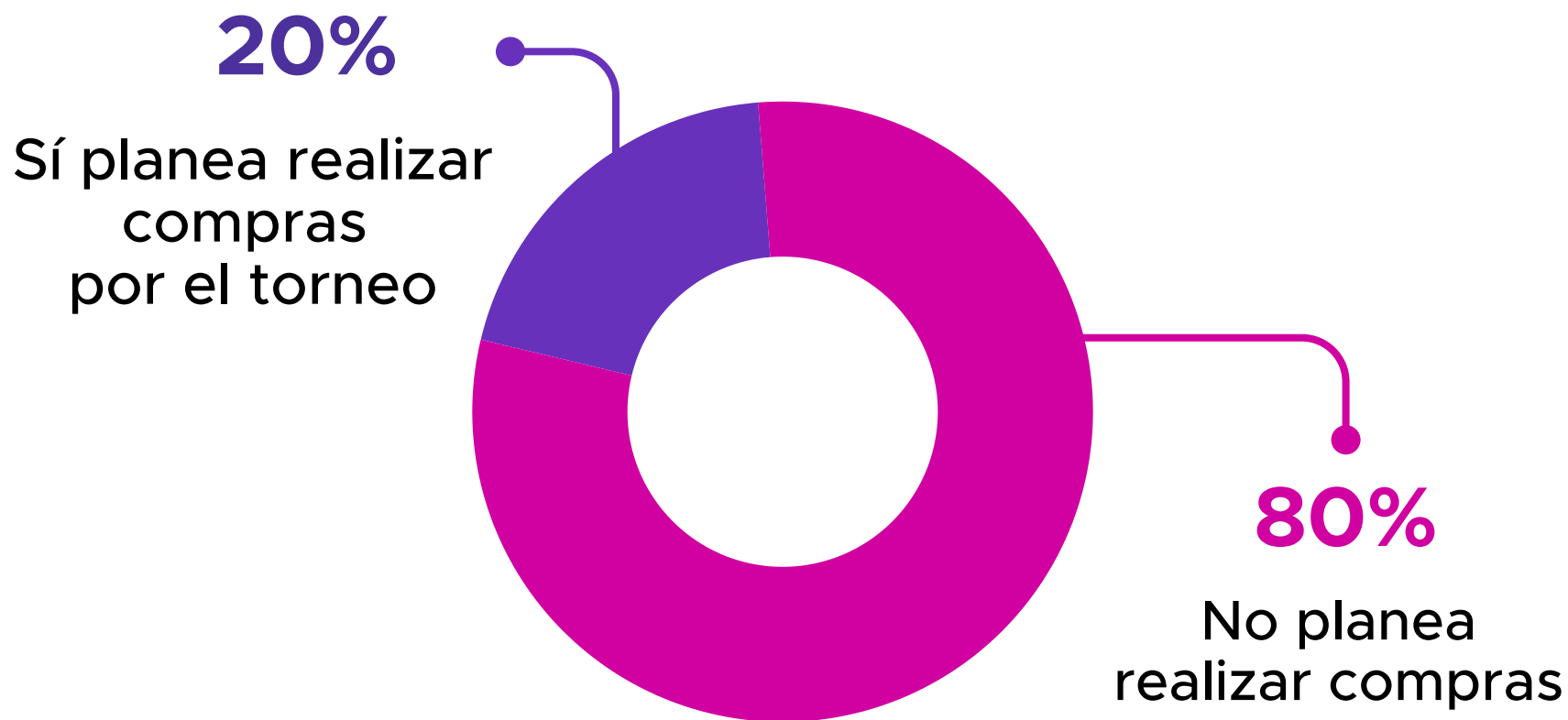
Streaming  
**20%**

Más fuerte  
en NSE altos.

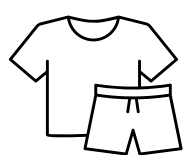
Las formas de consumo del Mundial varían según el acceso a medios en cada segmento.



# EL MUNDIAL TAMBIÉN ACTIVA DECISIONES DE CONSUMO



## CATEGORÍAS PRINCIPALES:



**52%** → Ropa deportiva



**46%** → Electrónica / TV



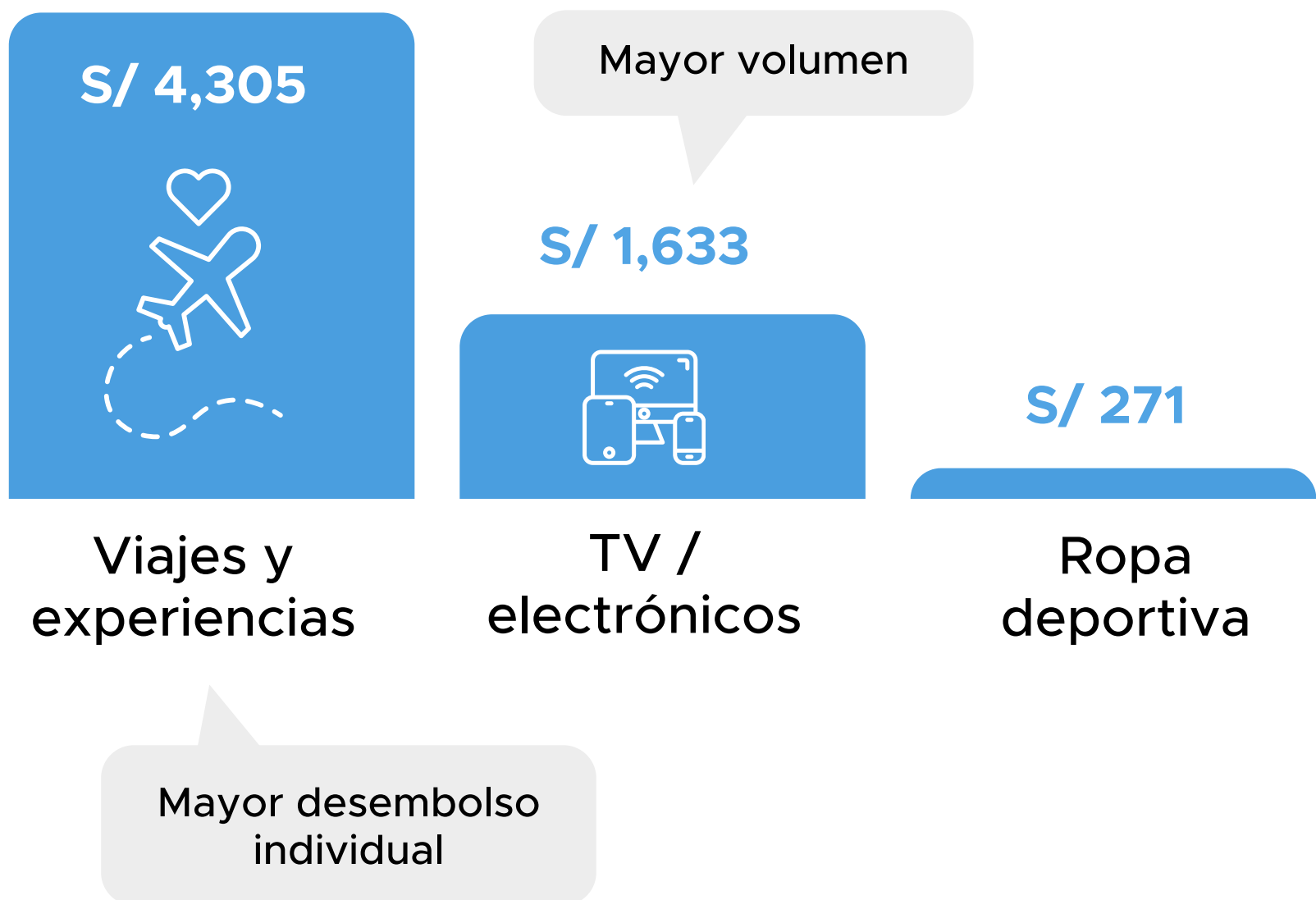
**44%** → Alimentos y bebidas

Impulsa  
consumo en  
categorías  
ligadas a la  
experiencia  
de ver y vivir  
el torneo.



# EL GASTO CAMBIA SEGÚN EL TIPO DE EXPERIENCIA

- *Gasto promedio estimado:*

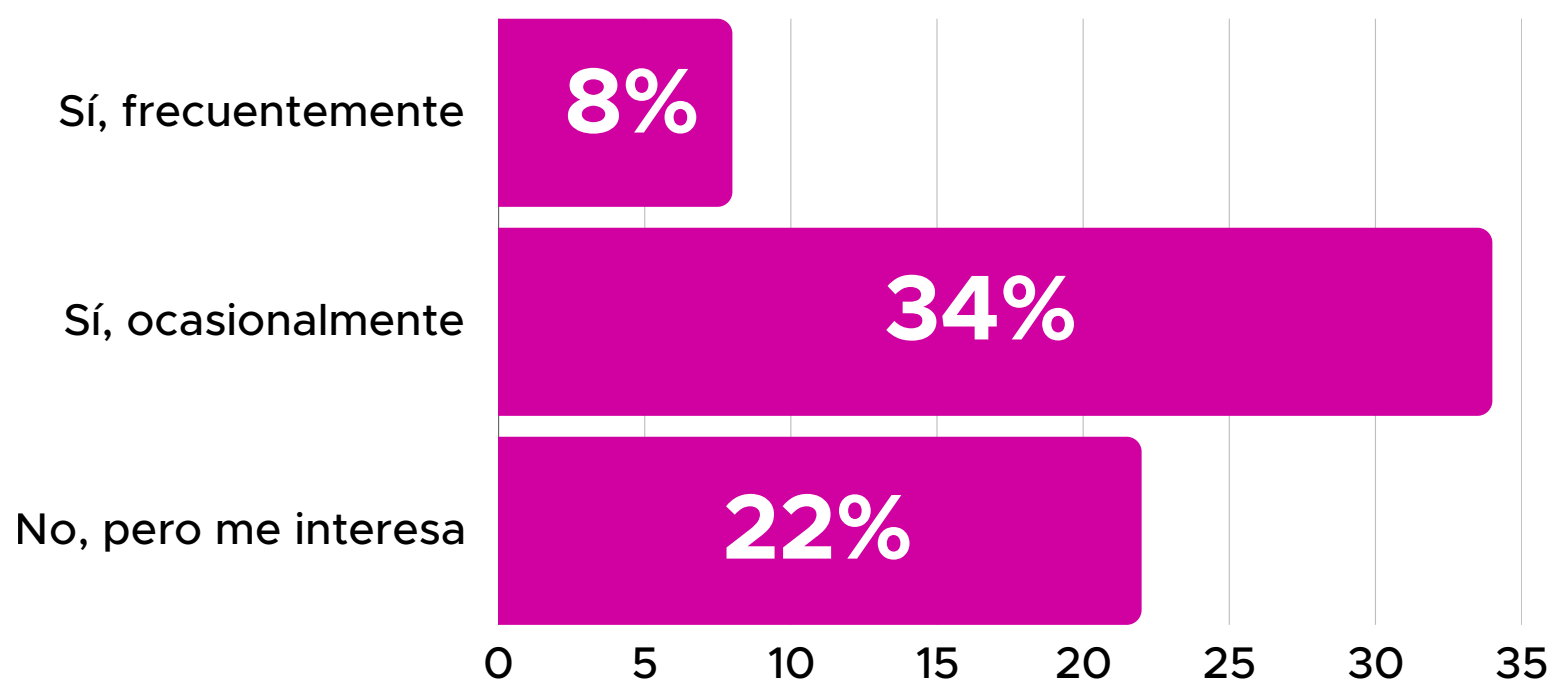


No todos consumen igual. El Mundial activa distintos niveles de inversión.



# LAS APUESTAS GANAN PROTAGONISMO DURANTE EL TORNEO

- *¿Has apostado en partidos de futbol alguna vez?*



**46%**  
considera probable  
apostar durante el torneo.

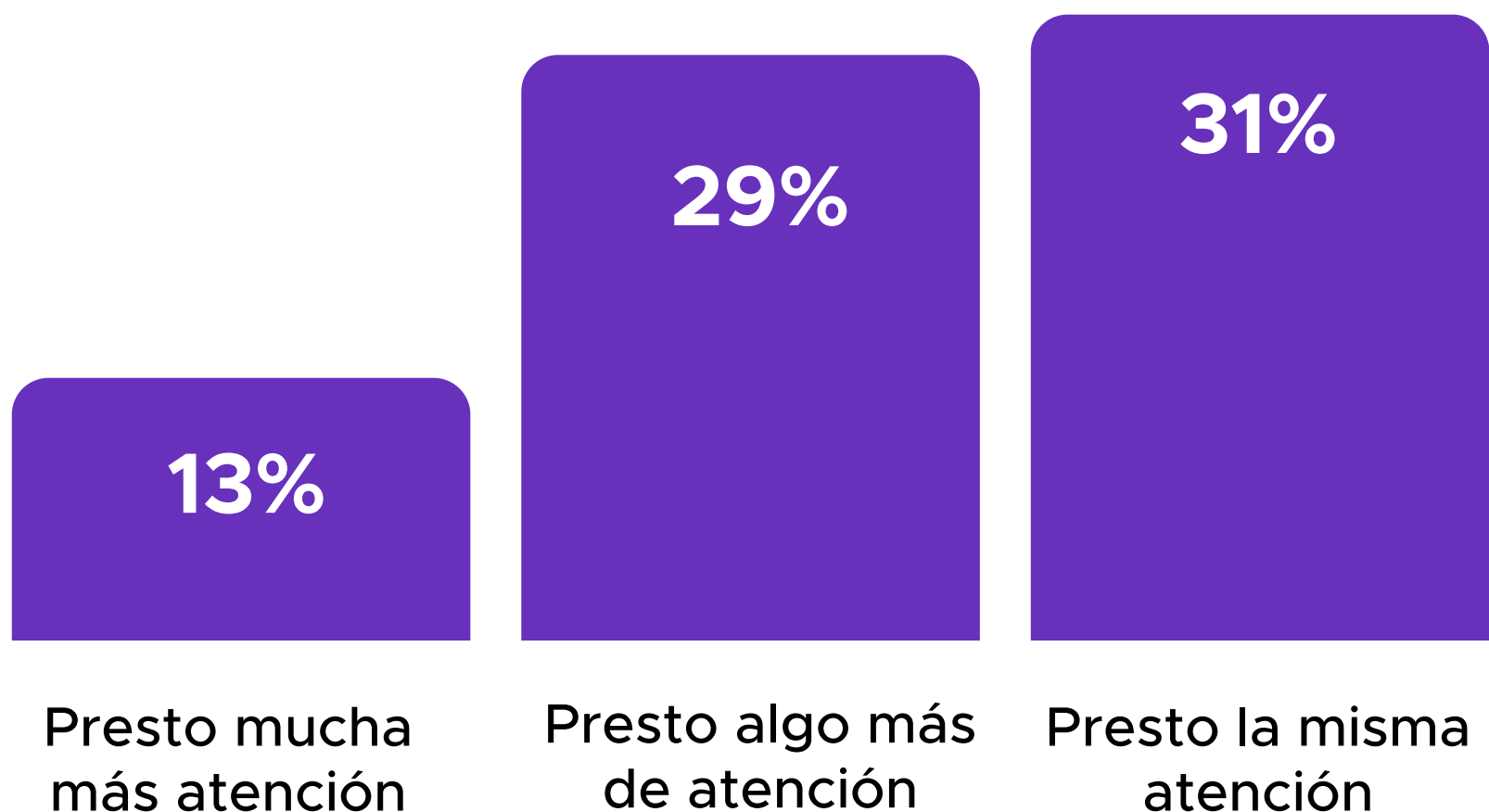
Gasto promedio  
**S/ 142**

El interés por apostar se intensifica en los segmentos de mayor nivel socioeconómico.



# LA PUBLICIDAD GANA MAYOR ATENCIÓN EN ESTA TEMPORADA

- *Durante el Mundial, dirías que...*



La exposición al entorno deportivo incrementa la conexión con las marcas.





**EL MUNDIAL CONCENTRA  
AUDIENCIAS MASIVAS,**  
pero el verdadero reto para  
las marcas está en entender  
las distintas formas de  
atención.