

OSA

ONE STEP AHEAD



# MUNDIAL 2026: EL JUEGO DETRÁS DEL JUEGO

Combinamos **data, cultura e insights** para entender las nuevas dinámicas del hincha.

Un **análisis de las oportunidades** que tienen las marcas para ser relevantes en el momento más competitivo del año.

- 01 Contexto Cultural**
- 02 Medios & Contenido**
- 03 Marcas**
- 04 Take Aways**

# AGENDA

# CONTEXTO CULTURAL

Nuestra autopercepción de hinchas nos diferencia del resto. Mientras que en el mundo se consideran espectadores, **el hincha argentino se piensa como un actor central.**

# EL “HINCHISMO” ARGENTINO COMO MARCA NACIONAL

Durante décadas, **el vínculo con la Selección Argentina fue más intermitente que identitario**, con una *fidelidad y fervor* que se concentraba mayormente hacia los clubes locales.

Sin embargo, en los últimos años, distintos fenómenos como la consolidación de “Hinchadas unidas Argentinas” en 2010, la aparición de canciones propias en los Mundiales de 2014 y 2018 (más allá del “vamos vamos Argentina”), fortalecieron una **identidad colectiva en torno a la Selección**.

Se vivió entonces también, un cambio en la subjetividad del argentino: **el hincha entiende que su accionar es crucial en el devenir del juego**, comienza a identificarse con el destino del equipo.

Argentina no solo exporta talento futbolístico, sino también una **forma única de alentar**, reconocida a nivel global como un rasgo distintivo de la identidad argentina.

## Final del Mundial: se espera un recibimiento histórico de los hinchas argentinos

Los argentinos hacen sentir su afinidad con este equipo y en la final el espectáculo de las tribunas acompañe la importancia del partido.

COMPETENCIAS Y DEPORTES > FÚTBOL DE ARGENTINA > SELECCIÓN ARGENTINA


## La hinchada argentina, elegida como la mejor del mundo en los Premios The Best

El multitudinario apoyo que recibió la Selección Argentina en el Mundial de Qatar fue reconocido por la FIFA.

## Locales afuera de casa: las hinchadas argentinas que “coparon” en el exterior

Los hinchas argentinos se caracterizan por seguir a sus equipos a todos lados. Repasamos algunas de las “copadas” más importantes en el exterior.

14 de abril de 2022 - 19:03



La participación del hincha argentino se da a través de **elementos culturales concretos** por medio de los cuales comparte su aliento por la Selección.

# PASIÓN POR LA SELECCIÓN

Las canciones, los memes, los rituales y cábalas son algunas de **las formas de expresar la pasión del hincha argentino.**

A través de estos elementos culturales, se manifiestan los **sentimientos de orgullo y la celebración de los localismos.**



## LOS MEMES COMO LENGUAJE DE NUESTRO FOLKLORE FUTBOLERO

Luego de cada partido emerge la práctica de generar memes en las redes sociales con metáforas, comparaciones y humoradas sobre lo sucedido en cada encuentro.



## RITUALES Y CÁBALAS: NUESTRA FORMA DE PARTICIPAR

En Qatar fue furor el misticismo: las redes se colmaron de cábalas, rituales, apariciones, brujas protectoras, jugadores congelados, mensajes del Diego y estampitas de San Messi, entre otras prácticas.



## LA MÚSICA: NUESTRO VÍNCULO EMOCIONAL CON LA CULTURA POP

No conformes con la canción oficial, creamos la nuestra y la repetimos hasta el final. La música funciona, desde Brasil 2014, como elemento motivador. "Muchachos" fue la canción con mayor cantidad de reproducciones de Spotify en un sólo día.

El fútbol actúa como reflejo social.  
En la Scaloneta, los argentinos  
reconocieron **los valores perdidos  
del sentimiento nacional.**

# LA SCALONETA: IDENTIDAD Y REDENCIÓN

**La Scaloneta no solo ganó un Mundial: también representó una forma de ser argentino.**

En algunos de sus personajes más simbólicos consolidó **una identidad** común en el cuál la sociedad se vió reflejada. De allí también la sensación generalizada de **unión y comunidad**.

Al mismo tiempo, Qatar reforzó **un rasgo clave de la narrativa argentina: el sufrimiento antes de la gloria**. En un país marcado por crisis, el fútbol aparece como esa épica que transforma la dificultad en celebración colectiva.



**SENCILLEZ Y LIDERAZGO**

El ciclo de Scaloni fue una bisagra no sólo en su rendimiento sino en su discursividad: Mostró más que nunca el liderazgo del equipo en los momentos difíciles.



**HUMILDAD Y SACRIFICIO**

Su figura quedó asociada al desconocido trabajador que "pone el lomo" a pesar de las dificultades.



**RESILIENCIA**

Cada partido del Mundial 2022, en particular la final, fue una demostración de la vivencia argentina.



**PICARDÍA Y ELOCUENCIA**

Su personalidad "bien argentina" despertó devoción popular, anclado a su orgullo de "jugar para 45 millones de argentinos"

# LA SCALONETA NOS MOSTRÓ LA VERSIÓN MÁS HUMANA DE NUESTROS ÍDOLOS

Durante las últimas presentaciones públicas de la Selección, la conversación se enfocó en **la imagen de los jugadores, mostrando su costado más real y auténtico.**

Los comentarios y memes más compartidos surgieron alrededor de **valores vinculados al amor romántico, a la importancia del vínculo familiar y la amistad entre los jugadores.**

## FAMILIA

Siempre primero como orgullo

## AMISTAD

Amigos y buenos compañeros. Anécdotas, cábalas y juegos compartidos

## AMOR

Muestras de afecto con sus hijos y parejas



Más allá de la idiosincrasia particular, el “ser campeones” **nos invita a ser parte de algo más grande.**

# EL ORGULLO DE PERTENECER

En la previa a la Copa, ser los campeones sigue funcionando como **compensación emocional** frente a las tensiones cotidianas.

La victoria grupal se vive como un **éxito propio**. Se establece una conexión profunda con la gloria y se **fortalece el sentido de pertenencia, un nosotros**.



¿QUÉ SIGNIFICA PARA LOS ARGENTINOS ESTA COPA?

# ENTRE EL SUEÑO CUMPLIDO Y LAS GANAS DE LA CUARTA

Todos somos campeones, pero no todos lo vivimos igual.

**Después de 36 años, levantamos la Copa en 2022,** lo que despierta en algunos de los encuestados sensaciones de alivio. Sin embargo, predominan las **ganas de ir por más.**

## ALIVIO Y NOSTALGIA

“ Por ahora no mucho, ya tenemos la copa. ”

“ Me trae muchos recuerdos compartidos con mi padre y me retrotrae a aquellos lindos momentos y lo que sentía. ”

## INCERTIDUMBRE

“ Ver que pasa después de ser campeones. ”

“ Es una encrucijada, porque perder sería trágico pero ganar no sería igual de eufórico que el último mundial. ”

## ADRENALINA Y AMBICIÓN

“ La oportunidad de la 4ta estrella. ”

“ Adrenalina de ganar la cuarta. ”

“ Seguir demostrando que somos los mejores del mundo, que somos distintos. ”

Mientras tanto, **los argentinos ya están planificando cómo vivirán el Mundial.**



¿CÓMO SERÁ LA LOGÍSTICA DEL HINCHA?

# LOS PARTIDOS DE LA SELECCIÓN SE COMPARTEN...

## LA JUNTADA ES SAGRADA



**79%**

Organiza planes para ver a la Selección Argentina

## EL COMODÍN DEL HOME OFFICE

**42%**

Prefiere hacer home office los días en los que los partidos de Argentina caigan en horario laboral



## NADA COMO JUNTARSE EN CASA



En una casa

1

En un bar

2

En un evento-aire libre

3

## MANIJA EN CADA ENCUENTRO

**74%**

Va a ver otros partidos además de los de la Selección



# Y EL RESTO DEL MUNDIAL TAMBIÉN

**59%** de los encuestados hará planes para ver otros partidos además de la selección.

Cuando no juega Argentina, las juntadas pierden su carácter ritual y funcionan más como **una excusa social**: el fútbol habilita el encuentro, bajan las presiones, **se prioriza el disfrute y la buena compañía**.

En jóvenes de **18-24 años** el porcentaje sube a 71%

**38%**  
de quienes se juntarán para otros partidos, declara hacerlo **en la mayor cantidad posible**

**62%**  
sólo se juntaría para los **partidos más importantes**

# El próximo Mundial trae un elemento de gran importancia: **El último Mundial de Messi**



¿QUÉ ES LO MÁS RELEVANTE PARA LOS ARGENTINOS?

# EPÍLOGO DE UNA ERA

Este mundial se presenta para los argentinos como **el cierre simbólico de una relación compleja, intensa y finalmente gloriosa** entre Messi y la albiceleste. El camino iniciado en la Copa América 2021 consolidó, con el Mundial de Qatar, su lugar en la historia: con un **referente absoluto, más allá de lo deportivo**. Se trata, en definitiva, del pasaje de una estrella global a un **símbolo nacional indiscutido**.

La conversación sobre su presencia **trasciende de lo deportivo a lo emocional**. Se trata del deseo de verlo una vez más: la **oportunidad de cerrar un ciclo y sostener un legado**.



DE CADA 10 ENCUESTADOS  
MENCIONAN EL ÚLTIMO  
MUNDIAL DE MESSI  
ENTRE LOS PRINCIPALES  
ACONTECIMIENTOS



¿CUÁL ES EL PULSO DE LA CONVERSACIÓN?

# LOS TÓPICOS DEL MUNDIAL DE MESSI

## Polémicas



MIS @Mileiinfinito

@afa @JMilei el 19 de Julio termina el **último mundial de Messi**, el 20 intervenga la AFA y nos cupa 500 huevos si nos sacan de la FIFA.

## Nostalgia

🐦 AtaqueFutbolero (Ataque Futbolero) @AtaqueFutbolero

Año del último tango. Año del **último Mundial de Lionel Andrés Messi**. Disfrutémoslo, porque no sabemos cuando volveremos a ver algo igual.

## Cuenta Regresiva



Messias  
@Messias30\_

Estamos a 6 meses del **ÚLTIMO Mundial de Messi**. Duele.

## Merchandising



pablokomm  
@pablokomm

@Messias30\_ @AFASeleccionEN @adidas era simple, no era para pensarlo tanto. Había que replicar toda la indumentaria del mundial 94'. **Último mundial de Maradona, último mundial de Messi**, sencillo. Al mismo tiempo vale señalar que esta es la suplente más linda de todas.

## Recambio Generacional



cande ❤️  
@candelas2414

Me pone la piel de gallina solo pensar que se acerca el **último mundial de messi**, ronaldo, ney que loco

## Compañía para verlo jugar



Marc Crosas  
@marccrosas

Feliz 2026 a todas y todos. Y recuerden, es el **último Mundial de Messi** así que no la caguemm y elijan bien con quien verlo.

Además, esta Copa será la primera  
con **triple sede y más equipos en  
competencia.**

# ¿QUÉ DESPIERTA EN LA GENTE EL NUEVO FORMATO?



## DECISIONES POLÉMICAS

La FIFA anunció que en las transmisiones oficiales habrá pausas de hidratación de 3 minutos a la mitad de cada tiempo (cooling breaks). También, se anunció que, en la Final, habrá un show de medio tiempo de 25 minutos. Estos cambios podrían generar **quejas por tratarse de “distracciones”, tanto para el espectador como para los propios jugadores.**



## PÉRDIDA DE IDENTIDAD

El 45% de los encuestados piensan que con **el nuevo formato, el Mundial pierde el simbolismo cultural de una sede única.** La dispersión de los partidos en 16 ciudades limita la posibilidad de conexión con los elementos distintivos de cada sede, como su música, referentes y mascotas oficiales.



## MENOR CALIDAD DE JUEGO

El 24% de los encuestados afirmó que siente que en esta Copa **habrá demasiados partidos.** A su vez, el 28% de las respuestas señala que la participación de 48 equipos podría **bajar el nivel futbolístico.** Aún así, la participación de nuevas selecciones y jugadores podría resultar una gran revelación.

# A MENOS DE 2 MESES DEL INICIO DEL MUNDIAL, LA INCERTIDUMBRE SE ADUEÑA DEL CONTEXTO GLOBAL

● **La escalada militar entre Estados Unidos, Israel e Irán** pone en duda la participación de este último y obliga a la FIFA a evaluar escenarios reglamentarios, logísticos y políticos.

● A su vez, en los últimos meses, **las acciones de agentes migratorios de ICE, las restricciones de viaje**, los obstáculos para obtener visados han generado numerosos debates y preocupaciones para quienes planificaban viajar. Además, algunas ciudades mexicanas fueron escenario de episodios de violencia vinculados al crimen organizado en febrero de este año.

● En Argentina, tanto la guerra cómo **el encuentro entre Messi y Trump** y la suspensión de la **Finalissima en Qatar** encendió la conversación.



# MEDIOS & CONTENIDOS

# EL ECOSISTEMA DE CONTENIDOS MUNDIALISTAS

La audiencia **se moverá entre distintas capas de contenidos**, orbitando desde los medios con transmisión oficial de los partidos hacia todo un universo de micro-contenidos periféricos.

El desafío está en entender el **journey del usuario** mientras navega entre las distintas pantallas: desde por dónde lo ve y dónde profundiza la experiencia involucrándose en la interacción y conversación.





**El partido en vivo:** el evento del que nadie se quiere quedar afuera.

# LA RELEVANCIA DE LA TV LINEAL EN LOS PARTIDOS EN VIVO

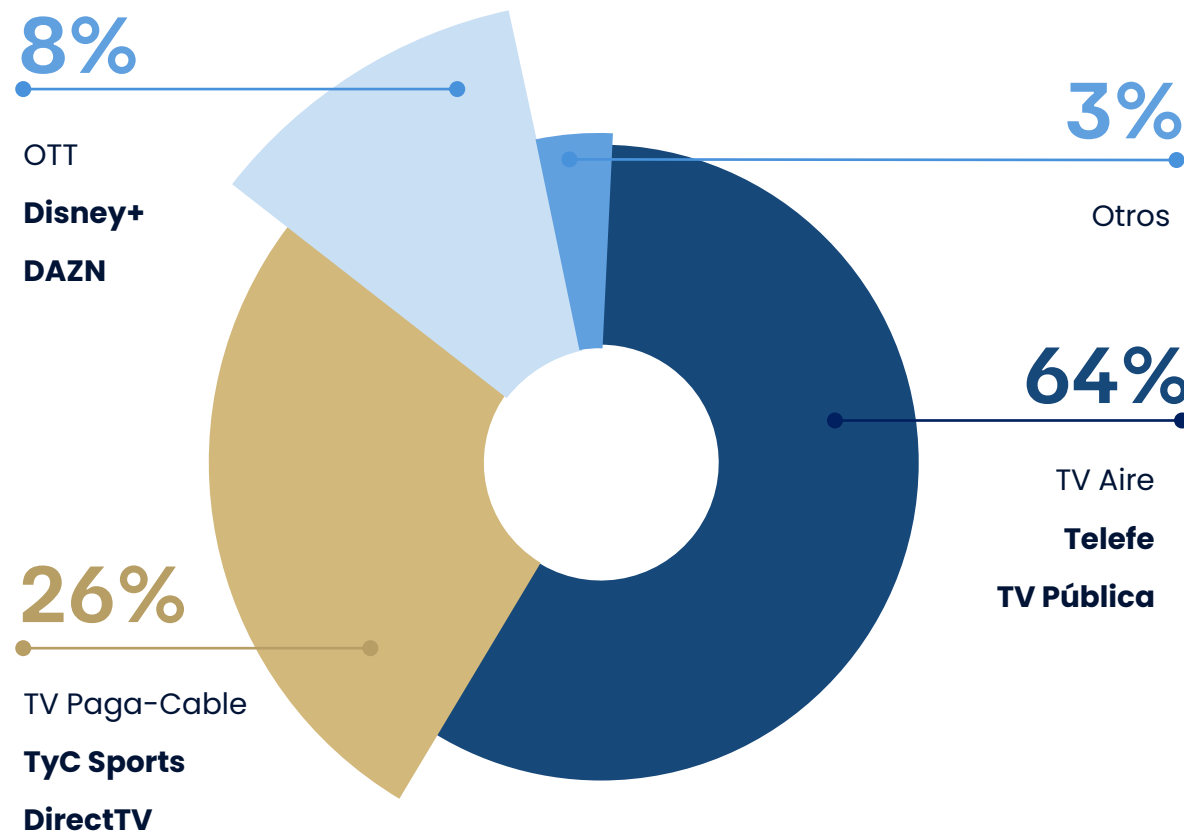
En lo que refiere a los deportes en vivo, y en particular el fútbol, **la TV lineal continúa manteniendo una vigencia central.** Su ventaja radica en **el alcance masivo** en tiempo real y en muchos mercados.

**90%** de los encuestados prefiere verlo por TV Lineal.

**97%** de alcance en TV Lineal en la franja 45+

**20%** de preferencia por OTT en varones 18-24 (Aff 250)

Si bien aún no están definidos oficialmente todos los medios que transmiten los partidos, **¿Por dónde te gustaría verlos?**



# LOS PARTIDOS DE LA SELECCIÓN, EL GRAN ATRACTIVO DE LAS AUDIENCIAS

Los partidos de la Selección en las distintas competencias mantienen **niveles elevados de Rat% y Shr%** en las señales emisoras. Más aún, son un **evento para juntarse**: en todos los casos el **tiempo visto en compañía supera el 30%**.

Claro Sports

	MUNDIAL QATAR 2022			COPA AMÉRICA 2024			ELIMINATORIAS 2026		
	Rat%	Shr%	Coview% (Personas)	Rat%	Shr%	Coview% (Personas)	Rat%	Shr%	Coview% (Personas)
<b>TyC Sports</b>	24,3%	33,1%	46%	16,8%	33,1%	46%	16,1%	21,7%	32%
	-	-	-	27,9%	36,8%	43%	23,1%	30,8%	35%
	35,8%	48,5%	42%	-	-	-	-	-	-

# LA VOZ DEL RELATO

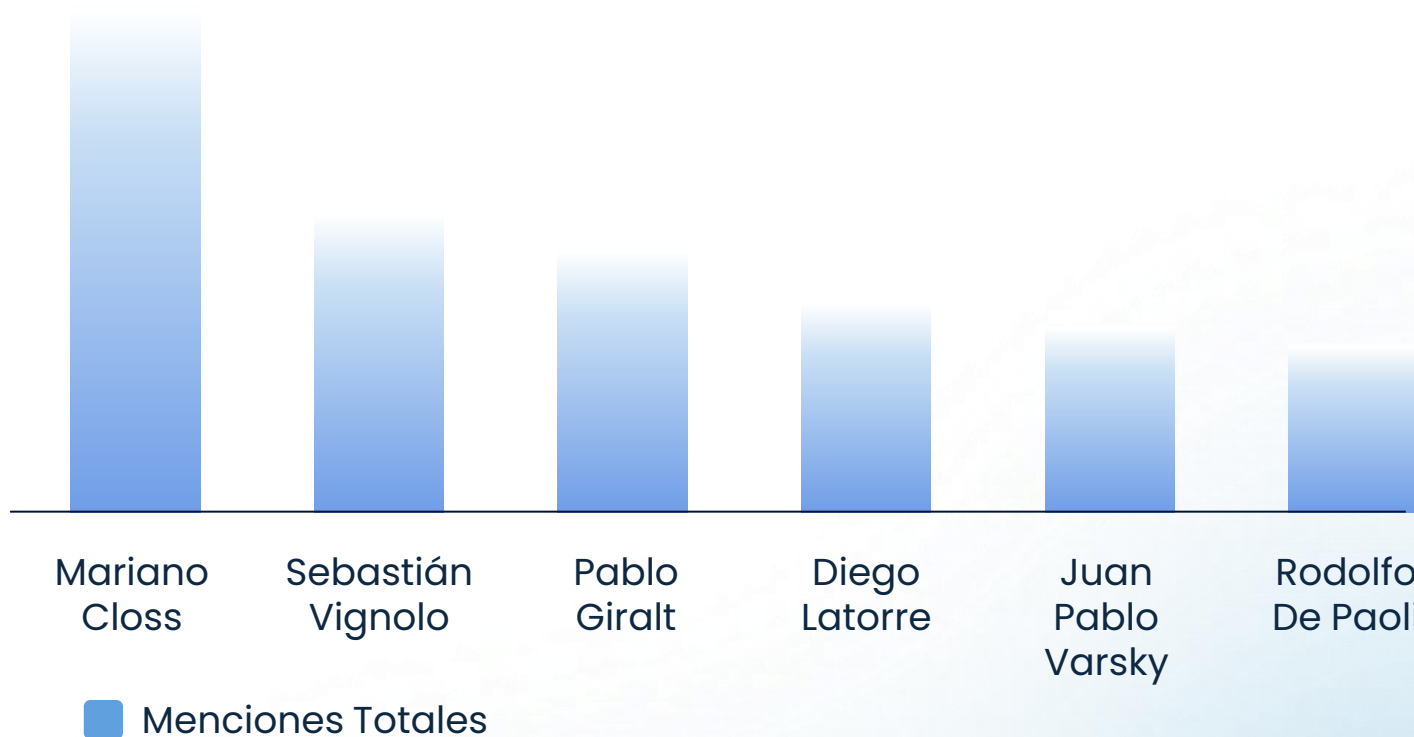
Los relatores influyen significativamente en el medio que los argentinos eligen para consumir el Mundial



# 53%

de los encuestados declara que los relatores o comentaristas de los partidos influyen la plataforma o medio por dónde prefieren ver el Mundial

## RELADORES/COMENTARISTAS MÁS MENCIONADOS



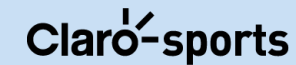
# EL CRECIMIENTO DE LAS OTTS EN EL CONSUMO DE FÚTBOL

Las **plataformas de entretenimiento amplían su oferta deportiva y adquieren derechos de transmisión** de grandes eventos.

El espectador encuentra allí otros **elementos más allá del partido**: posibilidad de ver el contenido en diferido, elección de cámaras, acceso a estadísticas en tiempo real, entre otras posibilidades.



La plataforma de **Streaming de DirecTV** viene apostando fuertemente a los eventos deportivos nacionales e internacionales: **Mundial FIFA 2026, Mundial de Clubes, Copa Sudamericana**, entre otros.



Ofrece cobertura de fútbol, incluyendo partidos en vivo, análisis y noticias de **principales Copas de LATAM como la Liga BetPlay, Copa Libertadores, UEFA**, entre otras. En Argentina, comercializa el **pack fútbol** para acceder a partidos de LPF.



ESPN+y Disney+ se **suman a la transmisión oficial del Mundial 2026** en un acuerdo con FIFA para Argentina y Colombia. Esto se suma a la ya robusta programación deportiva de la plataforma que incluye más de 2500 partidos entre **las 5 grandes ligas de Europa, LPF y la Copa Libertadores**.



La plataforma adquirió la totalidad de los derechos del **Mundial de Clubes 2025** que contó con contenido exclusivo. A un mes del aviso, ya había sumado **50.000 nuevos suscriptores**



En 2025, integró el contenido de TNT Sports a su plataforma, habilitando el acceso en streaming a la **LPF**. Además, sumaron la transmisión de **partidos amistosos de la Selección Argentina** y contenidos exclusivos de la "Scaloneta".

# EL MAPA DE LAS TRANSMISIONES OFICIALES

## CANTIDAD PARTIDOS

## ECOSISTEMA DE CONTENIDO

	CANTIDAD PARTIDOS	ECOSISTEMA DE CONTENIDO
TV LINEAL	<b>35</b> Transmitirá los 31 partidos en vivo y 4 repeticiones. Incluye los 3 de Argentina de fase de grupo y los 5 de 16vos, en caso de que avance. Además, aquellos relevantes de otros seleccionados, Apertura, Semis y Final.	Además, lanzará contenidos periféricos vía: STREAMING y DIGITAL
	<b>10</b> Transmitirá solo los 3 partidos: de Argentina en fase grupos y los 5 siguientes en caso de que avance, más Apertura y un partido extra a confirmar.	Transmite en espejo con DSports. Tendrá cobertura oficial vía: RADIO NACIONAL. Además, lanzará contenidos en DIGITAL y STREAMING
OTT	<b>104</b> Transmitirá la totalidad de los partidos de la Copa en sus distintas señales.	Además, tendrá cobertura oficial vía: DSPORTS RADIO
	<b>30</b> Por el momento, sabemos que este número incluye los partidos de Argentina de la fase de grupo. El resto está aún por confirmar.	Además, lanzarán contenidos periféricos en DIGITAL, RADIO DISNEY y en su noticiero deportivo SPORTSCENTER.
RADIO	<b>60</b> Transmitirá los partidos de Argentina, aquellos relevantes de otros seleccionados, Apertura, Semis y Final.  Además, lanzará contenidos periféricos en DIGITAL	
	<b>10</b> Transmitirá solo los 3 partidos: de Argentina en fase grupos y los 5 siguientes en caso de que avance, más Apertura y un partido extra a confirmar.  Cobertura en sincro con TVP	
	<b>78</b> En fase de grupos: transmitirán los partidos de Argentina y los más relevantes de otros seleccionados. A partir de 16vos transmitirán todos los partidos. Además, lanzará contenidos periféricos en TV (América/A24) y DIGITAL	
	<b>40</b> Transmitirá mínimo esa cantidad de partidos, aunque el número puede variar. Incluye todos los de Argentina. Cobertura en sincro en TV y OTT. Además tendrán contenidos periféricos en STREAMING.	

# LA FIFA SUMA A TIKTOK Y YOUTUBE COMO PARTNERS PREFERENTES

Una alianza estratégica con foco en alcanzar nuevas audiencias a través de la cobertura digital del evento y contenido premium



La cobertura se realizará a través del hub de contenidos **Game Plan**, el cuál incluye:

- La **retransmisión en directo** de **momentos destacados** de los partidos
- La publicación de **videos personalizados**
- El acceso a **contenido producido expresamente** para la plataforma por la FIFA.



Los **titulares de derechos** podrán publicar resúmenes ampliados, imágenes inéditas y vídeos cortos, ampliando su cobertura del evento con contenidos premium.

### El canal de la FIFA en Youtube:

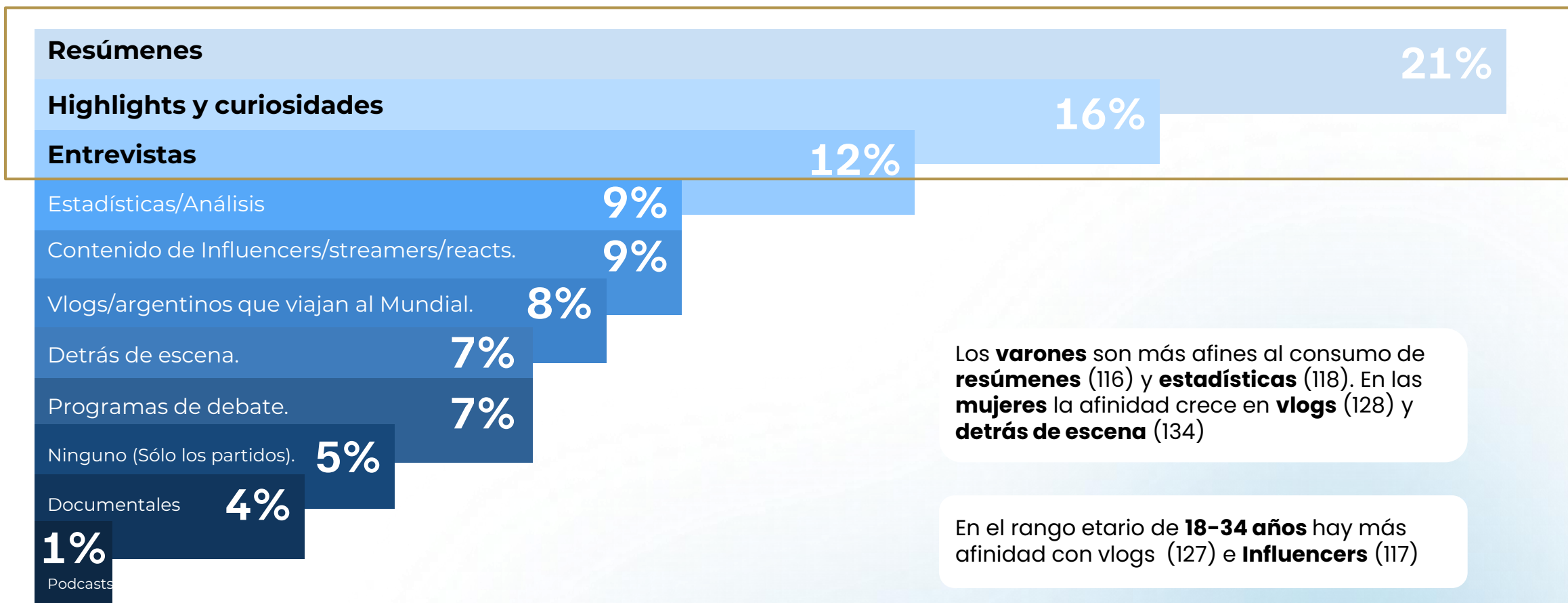
- Publicará contenidos de su archivo digital, con partidos históricos y momentos emblemáticos de otros Mundiales.
- **Transmitirá los primeros 10 minutos de los partidos**

## Más allá de los 90 minutos:

El Mundial 2026 será escenario de un ecosistema de contenidos y múltiples versiones del partido en tiempo real.

Entonces, ya no se trata únicamente de ver un partido, sino de **vivirlo, comentarlo, compartirlo y personalizarlo.**

## ¿QUÉ TIPO DE CONTENIDOS VINCULADOS AL MUNDIAL TE INTERESAN CONSUMIR?



Los **varones** son más afines al consumo de **resúmenes** (116) y **estadísticas** (118). En las **mujeres** la afinidad crece en **vlogs** (128) y **detrás de escena** (134)

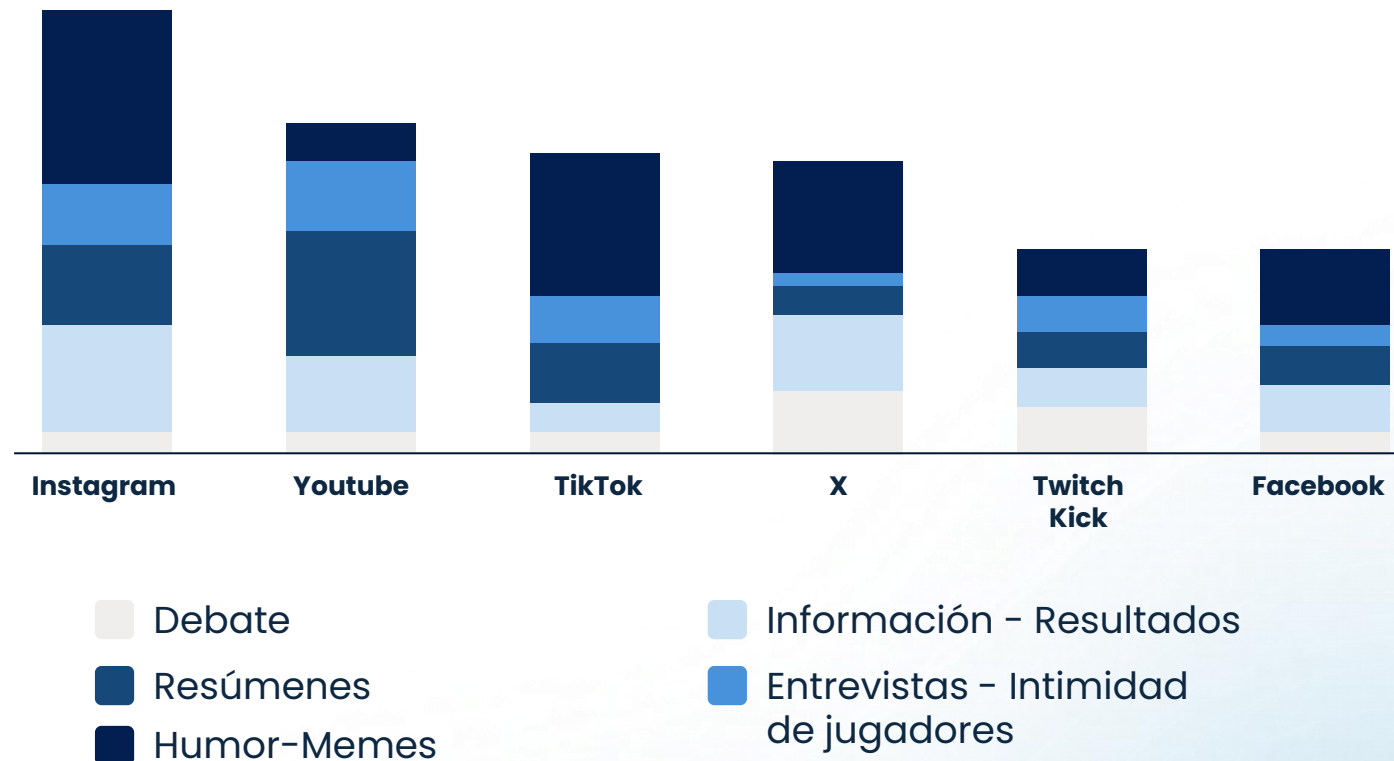
En el rango etario de **18-34 años** hay más afinidad con vlogs (127) e **Influencers** (117)

# CADA PLATAFORMA CON SU NARRATIVA PROPIA

En las plataformas y redes sociales, se multiplica la oferta de contenido con formatos ágiles, participativos y cercanos

- **Instagram** se presenta como una red transversal al contenido. Los usuarios declaran consumir allí, preferentemente humor e información.
- En **YouTube**, los encuestados comentan que prefieren consumir videos de mayor duración, en búsqueda de información, resúmenes y entrevistas.
- En **TikTok y X** cobra fuerza el universo de contenidos de Humor y Memes. En X, además, se destaca la búsqueda de información y resultados así como el debate, impulsados por su naturaleza de inmediatez y espacio de opinión.

## ¿QUÉ TIPO DE CONTENIDO PREFERÍS CONSUMIR EN CADA RED SOCIAL?



# EL ESCENARIO DEL STREAMING EN AÑO MUNDIALISTA

Esta Copa llega en plena expansión del streaming, con un consumo y una oferta muy superiores a 2022.

Su potencial trasciende el live y el on demand, encontrando en las redes sociales **un motor clave de amplificación** y acceso al contenido.

Uno de los fenómenos más relevantes es la **televisación del streaming**. Figuras históricas de la TV se hicieron lugar en plataformas como YouTube, mientras que los canales tradicionales comienzan a incorporar dinámicas propias del ecosistema digital.

Seguiría periodistas o **nuevas figuras del streaming**

Me interesan los canales de **streaming** para seguir el Mundial

Me interesaría seguir periodistas, **streamers** e influencers **que viajen**

**Streamers** como Davo o mismo Gastón Edul, más algún otro creador **que vaya**

Periodistas deportivos o **canales de stream que van a cubrir el mundial aunque no sepan de futbol**, por ejemplo, Luzu.

En redes sociales/plataformas de video, ¿qué perfiles o influencers te interesaría seguir durante el Mundial?

# EL STREAM SE PREPARA PARA ENTRAR A LA CANCHA

## COBERTURA OFICIAL AMPLIADA

Los streamings de los **medios con derechos de transmisión** tendrán acceso a **contenido premium que amplificarán** en sus canales de **YouTube**.



## FÚTBOL COMO PARTE DEL ENTRETENIMIENTO

Los **canales más ligados a la cobertura de actualidad y entretenimiento** vienen incorporando figuras, **secciones y programas dedicados al fútbol** como parte de su estrategia de contenidos para el 2026.



## CANALES 100% FUTBOLEROS

También asistimos a un crecimiento de canales específicos de fútbol donde prima el **debate, las reacciones en vivo y la comunidad futbolera**.



8,6 M de suscriptores y 67k vistas promedio por video.



2,3 M de suscriptores y 116k vistas promedio por video.



874k de suscriptores y 285k de vistas promedio por video



691k de suscriptores y 33k vistas promedio por video.



365k de suscriptores y 24k vistas promedio por video










**Los usuarios buscan experiencias cada vez más auténticas y participativas.**



# ZOOM IN EN PEFILES

El Engagement Rate (likes por seguidor) tiende a ser más alto en Instagram. **Davo y La Cobra** presentan, además de seguidores, mayor interacción.

**Azzaro destaca en Youtube y Gaston Edul y Sofi Martinez**, los periodistas más mencionados como referencia para el Mundial.

												
	Davoobj		Gastonedul		Sofimartinez		Lautarodelcampo (La Cobra)		Luquitarodriguez		Flavioazzaro	
	Follow	Engag. Rate	Follow	Engag. Rate	Follow	Engag. Rate	Follow	Engag. Rate	Follow	Engag. Rate	Follow	Engag. Rate
	3.2M	28,6%	2.2M	4,5%	2M	4,8%	1.3M	40,6%	0.8M	9,3%	0.4M	2,5%
	2.4M	1,3%	0.4M	2,1%	-	-	1.2M	1,9%	0.5M	0,7%	0.7M	0,2%
	2.4M	1,8%	1.7M	3,9%	0.4M	3%	4.5M	3%	0.2M	4,2%	0.2M	2,9%

El auge de los jugadores y sus familias

# DEL CAMPO A LAS REDES

Ya no solo vemos a los jugadores de la Selección Argentina sólo como deportistas de élite, sino también **como creadores de contenido en tiempo real.**

Antes, el jugador era una figura distante que solo hablaba en conferencias de prensa, **hoy invitan a participar a las audiencias** de su vida y su intimidad.



**YA NO SOLO SOS  
HINCHA DEL EQUIPO,  
SOS "AMIGO" DE LOS  
JUGADORES.**

Desde el "stream" histórico de Agüero y Messi en Qatar hasta los vivos de Instagram de Otamendi en el vestuario o los TikToks de Rodrigo De Paul, la barrera entre el ídolo y el fan se ha disuelto.



**SON PARTE DE LA  
COMUNIDAD DEL  
STREAM**

El streaming utiliza un lenguaje propio. Cuando un jugador como Paredes o Mac Allister se suma a esa dinámica, el seguidor siente que el jugador pertenece a su mismo mundo.



**LA FAMILIA COMO  
REFERENTE Y  
PROTAGONISTAS**

Son parte del storytelling del juego, amplían la narrativa desde lo humano e íntimo de los jugadores y además se consolidan como protagonistas, capitalizando esas audiencias masivas y desarrollando comunidades propias.

# MARCAS

Los mundiales son los eventos que  
más **saturación publicitaria** generan.

# MUCHAS MARCAS, UNA MISMA CONVERSACIÓN



**CAMPAÑAS Y  
ANUNCIANTES**

**+230**

Campañas activas

**+190**

Marcas

**HABLANDO SOBRE EL MUNDIAL**



**MEDIOS**

**Nov 2022**

Fue el mes con mayores volúmenes físicos en TV y Radio de los últimos 10 años

**+24%**

crecimiento de avisos de TV H2 vs H1

**+28%**

crecimiento de avisos de RADIO H2 vs H1

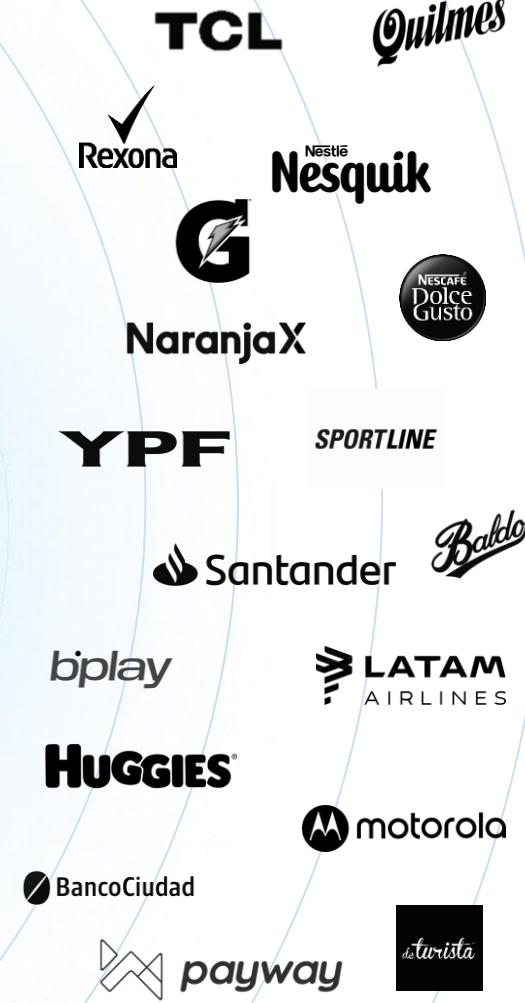
# EL MAPA DE MARCAS QUE SE SUMAN AL MUNDIAL 2026

**+50 MARCAS**

YA ACTIVARON COMUNICACIÓN  
ENTRE SPONSORS Y OTROS PLAYERS

**SPONSORS FIFA**

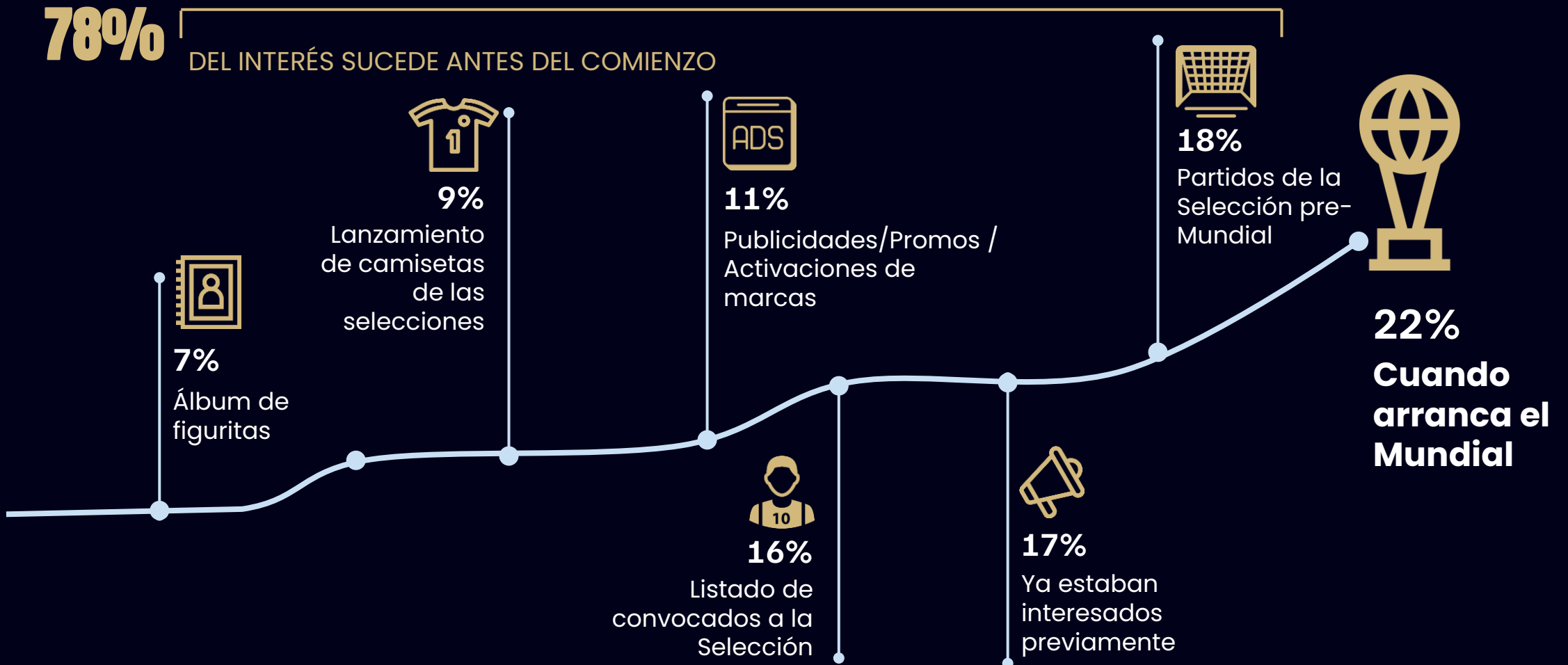
**SPONSORS AFA**



¿QUÉ ACTIVA EL INTERÉS DE LAS AUDIENCIAS ?

# OPORTUNIDADES CLAVES PARA SUBIRSE A LA CONVERSACIÓN

La atención sobre la Copa se activa a partir de momentos específicos, en donde las marcas, muchas veces, juegan un rol clave como impulsores del interés



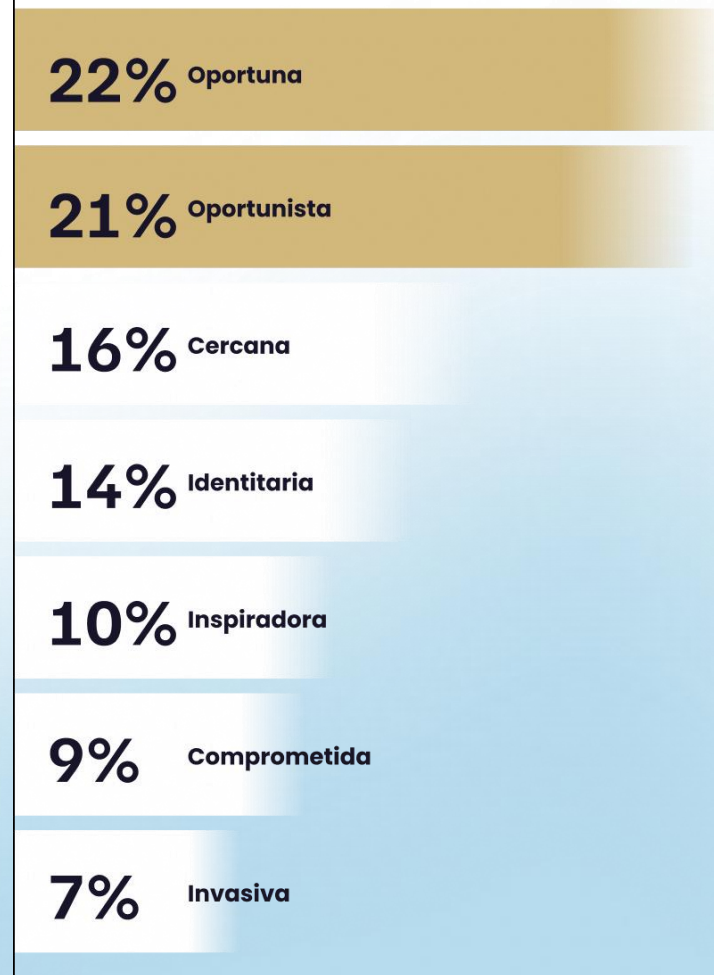
¿CÓMO DEBERÍAN SUMARSE LAS MARCAS?

# LA FINA LÍNEA ENTRE LA RELEVANCIA Y OPORTUNISMO

Comunicar durante la Copa es una **oportunidad única** para conectar emocionalmente con audiencias y construir un impacto cultural duradero.

Sin embargo, este escenario **también plantea desafíos**: si el mensaje no es auténtico y coherente **con los valores que la marca representa**, puede percibirse como oportunista.

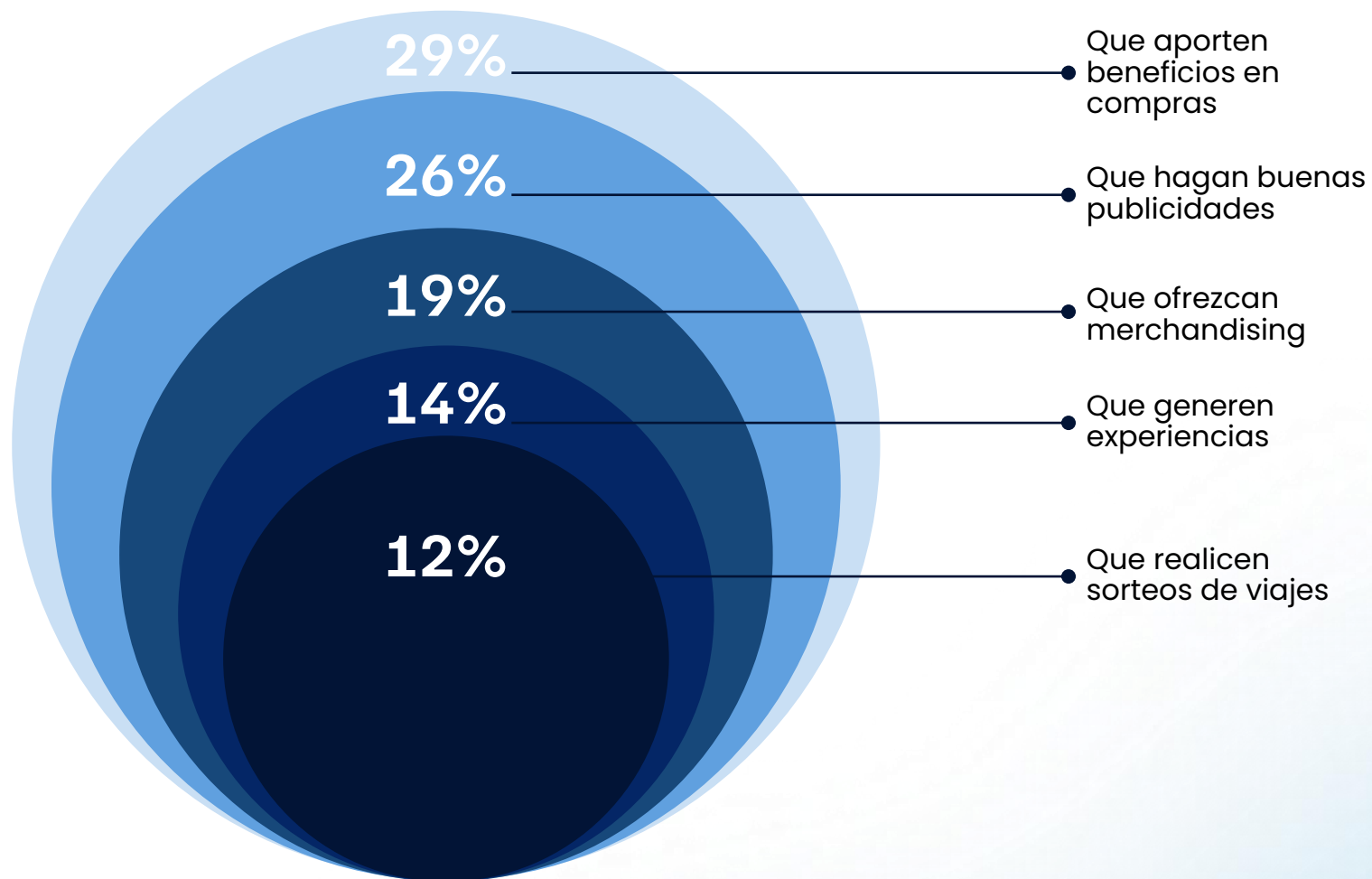
¿Qué percepción te generan las marcas que comunican durante el Mundial?



¿CÓMO DEBERÍAN SUMARSE LAS MARCAS?

Los encuestados esperan un aporte de **valor tangible y emocional**, y no sólo visibilidad.

**DURANTE EL MUNDIAL,  
¿QUÉ ROL ESPERAS QUE  
TENGAN LAS MARCAS?**



# TAKE AWAYS

# CLAVES PARA ENTRAR EN EL JUEGO

## Conexión real con la audiencia

En un contexto de alta saturación, destacarse implica ir más allá de la visibilidad. Para eso, es necesario identificar **insights genuinos a lo largo del journey** del hincha - entender cómo vive el Mundial, qué tensiones atraviesa y dónde la marca puede aportar valor de forma auténtica.

La **creatividad se vuelve el principal diferencial**, permitiendo que las marcas asuman **un rol claro**, ya sea desde facilitar el encuentro, la movilidad o hasta potenciar la previa y el festejo, transformando su presencia en **valor agregado para el audiencia**.

## El hincha en el centro

Los hinchas son actores protagonistas que buscan participar activamente. **Quieren que las marcas los hagan parte del momento**, que creen experiencias y les aporten beneficios exclusivos.

Es fundamental diseñar campañas **que inviten a la audiencia a co-crear la narrativa de las marcas**, fortaleciendo el sentido de pertenencia y la interacción.

# CLAVES PARA ENTRAR EN EL JUEGO

## Ecosistema de contenidos social first y real time

El Mundial será escenario de una diversidad de contenidos, versiones simultáneas de los partidos en vivo y los micro-momentos se suceden alrededor.

Por ello, es clave que las marcas destinen esfuerzos para **seguir el ritmo de la conversación**, generando contenido pensando específicamente con los códigos de cada plataforma y **capitalizando los elementos culturales** como memes, música, tendencias, siempre seleccionando a qué conversación sumarse, en coherencia con el tono y los pilares de la marca.

## Otros momentos que se vuelven oportunidad

Existen muchos **territorios subexplotados** más allá de los encuentros de la Selección Nacional (los cuales representan menos del 10% total del Mundial).

La marcas pueden diseñar estrategias para adueñarse de **otros momentos claves** del evento. Ya sea activando durante los entretiempos y los partidos **de otras selecciones**, siendo parte de los **rituales sociales de la juntada** con amigos y compañeros de **trabajo**, o participando de instancias alternativas como la apertura o el show de la final.

Mientras los sponsors se aseguran  
visibilidad, la relevancia la  
construyen las **marcas que logran  
ser parte de la historia.**

**MUCHAS**



**GRACIAS**

