

LO QUE EL MUNDIAL NOS DEJO

Un primer recorrido por lo que se vivió durante la Copa, cómo jugaron las marcas y los big numbers del evento más relevante del año.

- 01** Contexto cultural
- 02** Audiencia
- 03** Marcas
- 04** Take Aways

AGENDA

CONTEXTO CULTURAL

MOOD SOCIAL

COMO LOCALES, OTRA VEZ

La demanda de entradas previo y durante el torneo, tanto de **argentinos como de simpatizantes de otras partes del mundo** que hinchaban por el seleccionado, confirmó que donde juega Argentina, hay una multitud que la sigue. En cada ciudad, **los banderazos fueron el ritual de acompañamiento a la Selección a lo largo de las distintas instancias.** Llevamos nuestro característico “aguante” a cada rincón de Norteamérica.

1º En venta de tickets al cierre de la fase de grupos.
(incluyendo las solicitudes previas y detrás de los 3 países organizadores)

La AFA le pidió más entradas a la FIFA para el partido de Argentina ante Cabo Verde por el aluvión de hinchas en Miami

Hinchas argentinos desesperados por entradas: precios exorbitantes para la final ante España

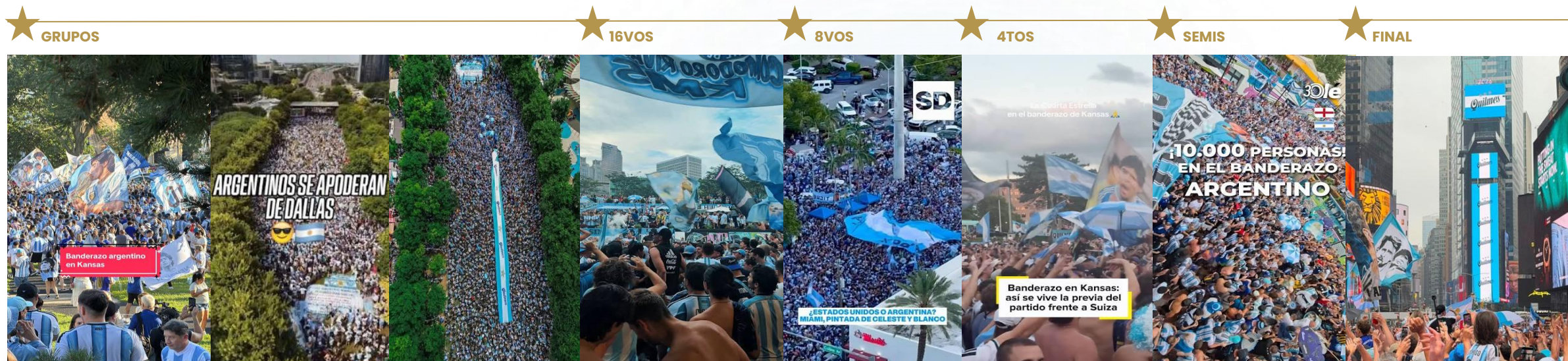
Un hincha argentino en Nueva York vende besos por dólares para reunir 8.000 necesarios para un ticket en la final del Mundial 2026. La reventa supera los 7.000 dólares, desatando una ola de desesperación entre los fanáticos.

“Compro entrada”, un cartel que muestra la fiebre por Argentina en el Mundial

Los fanáticos de La Scaltoneta viajaron miles de kilómetros sin tickets para ingresar al partido. “La esperanza es lo último que se pierde. Intentamos comprar y siempre está saturada la web de Fifa”, le dijo un hincha a este medio.

En el Mundial récord de asistencia, los argentinos no consiguen entradas y Miami estará desbordada

LOS BANDERAZOS ARGENTINOS EN EE.UU



LA MÚSICA, LA GRAN PROTAGONISTA DE LA COPA

Este Mundial consolidó a las canciones propias como el sello identitario de la hinchada argentina. Ya desde el debut, temas resonantes del 2022 como "Muchachos", "Pa' la Selección" y "La cumbia de los trapos" volvieron a sonar con fuerza y se consolidaron en el Ranking Top 50 Argentina de Spotify.

Tras el épico triunfo contra Egipto se consagra "La cuarta estrella" como la canción de este 2026, luego de ser cantada por los propios jugadores en los festejos post partido. **Tras la final con España,** las **canciones propias** y aliento reforzaron aún más **nuestra singularidad** versus otras selecciones.



DE "MUCHACHOS" A "LA CUARTA ESTRELLA"



La Cuarta Estrella (Versión Hinchada)
PALMITO

10.4M

Reproducciones
en Spotify



PALMITO - La Cuarta Estrella [Versión Hinchada] (Video Oficial)
11 M de visualizaciones • hace 2 meses



13.2M

Reproducciones
en YouTube

ESTA LOCURA NO LA TRATEN DE ENTENDER

Al finalizar el mundial, el TOP de canciones en Spotify estaba conformado por las canciones de la selección y asociadas.



1°▲

"LA CUARTA ESTRELLA"
V HINCHA - PALMITO



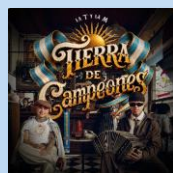
2°▲

"PA' LA SELECCIÓN"
LA T Y LA M



3°▲

"CUMBIA DE LOS
TRAPOS" - YERBA BRAVA



4°▲

"ARGENTINO YO SOY"
LA T Y LA M



6°▲

"LA CUARTA ESTRELLA"
V OFICIAL - PALMITO

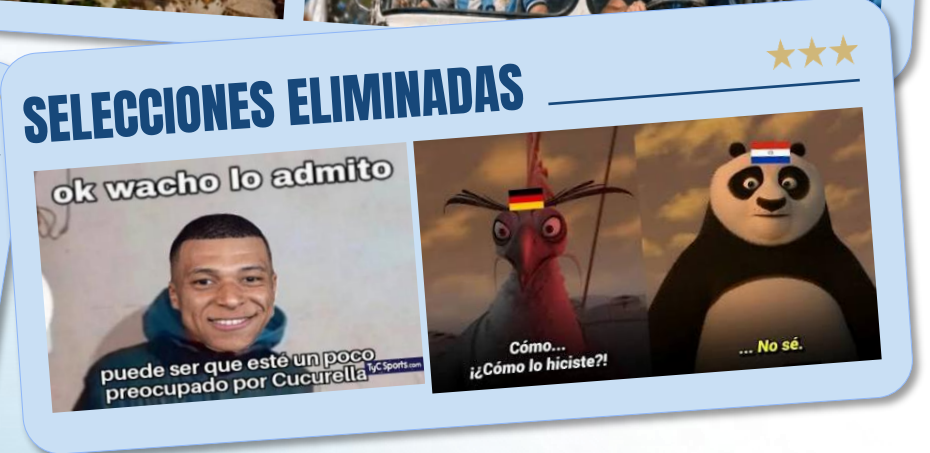
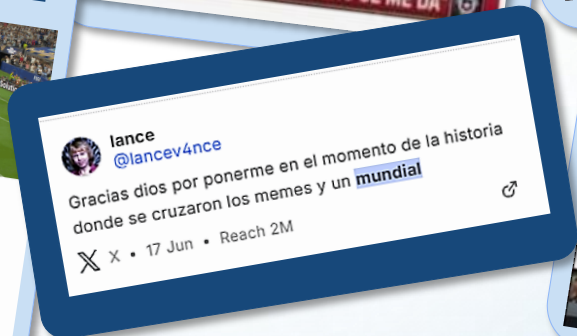


7°▲

"MUCHACHOS"
LA MOSCA

UN NUEVO MUNDIAL COMPARTIDO EN MEMES

Este Mundial volvió a demostrar **el poder de los memes para expresar una identidad compartida** y funcionar como motor de construcción de significados culturales. Cada encuentro de la Selección se transformó en materia prima creativa, y **cada meme viralizado** no solo nos hizo reír, sino, sobre todo, **validó un sentido de grupalidad y pertenencia**.



LOS RITUALES SELLARON LA MÍSTICA DEL MUNDIAL

Este Mundial trajo una novedad respecto al 2022: **las cábalas no solo vinieron del público, sino también de la propia Scaloneta**, con sus rituales anti mufas, meditaciones, rezos y el “palo santo”. A medida que Argentina atravesaba las **instancias de forma ajustada y con remontadas épicas**, el elemento “cabulero” se iba incrementando en sincronía entre hinchada y plantel.

EN LA SCALONETA



Bañarse en Agua Bendita



La banda del palo santo



La Virgen en las medias



Altars

ENTRE LA GENTE



La brujineta cura el ojeado



Leer la Biblia para provocar el gol



Cadenas con rivales congelados



Cortar los ataques de rivales

EL SHIFT EN LA CONVERSACIÓN

A medida que Argentina avanzaba en la Copa, **la conversación fue virando, de la mirada puesta en Messi y sus récords**, a un terreno cada vez más místico y cabulero que cobró relevancia cuando los partidos se tornaron difíciles. **En las instancias finales, ganaron peso los aspectos sociopolíticos ligados a la rivalidad con Inglaterra**, que reactivó el conflicto por Malvinas; el agradecimiento a la Selección; y, ya en el cierre, un aluvión de teorías conspirativas y acusaciones de racismo en el marco de una campaña "anti-Argentina".



ORGULLO Y AGRADECIMIENTO

LOS VALORES DE LA SCALONETA

“QUE GRUPO DE JUGADORES”

EMOTIVIDAD



Nuevamente se mostró un equipo cuyos protagonistas dejan ver su lado **humano, afectivo y sensible**.

La **vulnerabilidad** se acepta y transforma en **tranquilidad**.

LIDERAZGO HORIZONTAL



El **aporte de cada jugador** se tiene en cuenta, plantel y cuerpo técnico **son pares**. Un cuerpo técnico que **no marca jerarquías** y lo muestra hasta en la **vestimenta** deportiva, que los vuelve parte indistinguible del equipo

RESILIENCIA



El Mundial 2026 redobló la imagen de Qatar: un equipo **que deja todo** hasta el final y **enfrenta la adversidad** hasta el final.

AMOR A LA CAMISETA



La **camiseta** representa algo más grande que el jugador individual: **representa a un país entero**.

PERTENENCIA



La scaloneta no se reduce a una individualidad o título, sino a un **grupo que genera comunidad**. El mundial fue la culminación de un ciclo donde lo **colectivo** resalta sobre lo **individual**.

LA CONVERSACIÓN SOBRE EL CAPITÁN

POR LA ÚLTIMA DE LEO

La conversación sobre el cierre de la historia de Messi con los Mundiales cubrió varios tópicos: desde la **mística** que sigue generando verlo jugar a sus 39 años, los **récords superados** y el **agradecimiento** por llevarnos otra vez a una final, hasta la **incertidumbre** sobre cómo será el futuro de la Selección sin el 10 en la cancha.

*Nunca vamos a volver a ver otro tipo que juegue al fútbol como Messi, **disfrutemos mucho este Mundial***

“ ”

*Qué **difícil** va a ser ver fútbol **después de Messi***

*Messi: esto es un **récord**?
Lo puedo **romper**?*

*Cinco Ingleses **y no lo pueden parar... 39 años.**
Simplemente Lionel Messi*

*Qué me importa la Copa, gracias por toda la felicidad que nos diste. **Vas a ser eterno Lionel Andrés Messi,** vos y todo este equipo*

*Todavía falta la **era Messi junior** o ustedes se piensan que tuvo **tres hijos varones** al pedo?*



FESTEJOS TRAS LA FINAL

GRACIAS SELECCIÓN

La hinchada argentina transformó la derrota en gratitud, eligiendo homenajear a la selección por sobre el resultado de la Final.

Miles de personas se acercaron al Obelisco y otros puntos importantes del país tras la Final

Con banderazos y el Obelisco iluminado con un "Gracias", los hinchas convirtieron el regreso del equipo en un homenaje colectivo más que en una celebración de resultados.

+1M

Reproducciones en plataformas digitales*

El perfil de Spotify de Palmito lanzó la reversión de "La Cuarta Estrella", su jingle mundialero del 2026, para agradecer a la Selección y convirtió la derrota en una muestra viral de amor incondicional al equipo.

7M

De likes al posteo de @afaseleccion por la recibida a los jugadores

La AFA y los jugadores respondieron con un mensaje de "gracias" al país, ratificando que el vínculo con la gente es lo que los fortalece.

ESTO TAMBIÉN PASÓ

ALGUNOS HIGHLIGHTS

104 PARTIDOS, SIN ABURRIMIENTO



Lo que podía ser saturación, terminó siendo **entusiasmo total**. Más allá de la selección, los partidos generaron gran interés en las audiencias y promediaron **13 pts de rat%**, con varios por **encima de los 25pts**.

A lo largo de la Copa, los **récords individuales y grupales** superados generaron memes en las redes.



14
RÉCORDS VENCIDOS DURANTE EL MUNDIAL

PARA BATIR RÉCORDS

LOS BATACAZOS, DECEPCIONES & LOS PRODES



César Biondini
@BiondiniCesar
¡Lo de Paraguay es histórico! Tremendo triunfo sobre Alemania. Realmente espectacular. Este Mundial rompe todos los prodes.

Hubo furor por **equipos revelación**, entre ellos algunos sudamericanos, que le plantaron cara a las potencias europeas y rompieron todos los **pronósticos armados** de antemano. Entre las **decepciones**, **Uruguay y Alemania** fueron las más mencionadas.

LA POLÉMICA DIJO PRESENTE

EL VAR Y LAS POLÉMICAS ARBITRALES



Algunas decisiones arbitrales marcaron el pulso del debate: El **sensor de movimiento** utilizado por primera vez, el gol de Inglaterra que **había tocado la cámara aérea**, goles **anulados por VAR** y el protocolo de **error de identidad** en Argentina vs Suiza.

En octavos, **Trump admitió haber llamado a Infantino** para pedir que se revise la tarjeta roja al delantero de EE.UU., lo que generó un repudio ampliado.

Previo a ello, la polémica ya estaba instalada con el **maltrato a Irán** y la deportación **del árbitro somalí Artan**.



TRUMP, FIFA E IRÁN

EL SHOW DE MEDIOTIEMPO

Yo escuchando a Justin Bieber en el medio tiempo de la final del Mundial



MUNDIAL MÁS CARO DE LA HISTORIA

Por primera vez se implementó un sistema de **precios en base a oferta y demanda**. En muchos casos incrementó el valor del ticket a precios inéditos.



COOLING BREAK EN EL CENTRO DE LA CONVERSACIÓN

A lo largo del Mundial el **debate** mostró posiciones encontradas entre quienes expresaban su rechazo al **cooling break por su alteración a los tiempos de juego** y su uso como **espacio publicitario**, y otras, más favorables, que valoraban el momento como posibilidad de realizar **ajustes tácticos y posicionamientos**.

EN LOS TÉCNICOS

Las opiniones profesionales fueron **diversas entre su utilidad táctica** y quienes afirmaban que **le quitaba calidad al juego**.

“Estas pausas... permiten tener a los jugadores cerca y brindan la oportunidad de **ajustar un par de cosas** con respecto a los 22 o 23 minutos de juego que acaban de transcurrir

Deschamps - Francia

Bielsa - Uruguay

“En mi opinión, no aporta nada y, en cambio, **le quita mucho**. Cuando se dividió en cuatro períodos, no se pensó en el efecto que esto podría tener en lo que hace del fútbol un deporte tan apasionante [...]

LOS MEMES

El humor jugó un rol clave para señalar los diferentes nombres dados al nuevo espacio (Messi le decía "parón"), **la molestia por la interrupción de la transmisión**, y el paralelismo con el **refill de bebidas** en cada hogar.



LOS STREAMS

En streams la polémica dijo presente, con **opiniones más polarizadas** entre quienes se subieron de lleno al nuevo espacio y quienes no dudaron en mostrar hasta su "odio".



ARGENTINISMO COMO RESPUESTA AL ANTI-ARGENTINISMO

A lo largo de la Copa del Mundo y de manera más intensa con los avances de la Selección, las redes sociales se saturaron de **narrativas contra Argentina como país y selección.**

Los fundamentos corrieron desde el **supuesto amaño de partidos y beneficios** arbitrales hasta elementos culturales relacionados con el **racismo y la xenofobia.**

En la conversación en redes y en los jugadores, el **efecto fue de unidad nacional:** la crítica externa funcionó como motor para **reforzar el orgullo por nuestras raíces.**

La reacción en las redes



Las declaraciones de los jugadores



AUDIENCIAS

ASÍ SE CONSOLIDÓ EL MAPA DE TRANSMISIONES OFICIALES



El mapa de transmisiones del Mundial 2026 se terminó de definir a pocos días del debut del 11 de junio, luego de negociaciones reñidas entre los principales players.

Tras la adquisición de TyC Sports, el Grupo Wertheim que ya controlaba DirecTV, terminó concentrando gran parte del ecosistema audiovisual. Además, se realizaron alianzas con otras plataformas para incluir DSports en su propuesta de contenido. Por su parte, la oferta en TVA quedó centralizada en Telefé y TV Pública.

El escenario final reflejó la plena diversificación de pantallas: TV abierta, paga y una creciente oferta de plataformas OTT.

YOUTUBE & TIKTOK: FIFA PARTNERS PREFERENTES
Esto supuso que **los titulares de derechos de transmisión pudieron emitir los primeros 10 minutos de cada partido** en sus canales de YouTube y cuentas oficiales de TikTok, sumando otra capa de complejidad a la oferta de contenidos del torneo.

	SEÑAL DE ORIGEN	CANAL O PLATAFORMA	TIPO DE COBERTURA
TV LINEAL	Canales de televisión abierta		33 Partidos
		TV Pública	10 partidos
	TyC Sports	TyC Sports	52 partidos
	DSports	DSports	104 partidos
OTTs (*)		GO	104 partidos
		Paramount+	104 partidos
	DSports	prime video	104 partidos
		flow	104 partidos
		TeleCentro PLAY	104 partidos
	ESPN	Disney+	32 partidos

Fuente: Infobae – “Cómo ver los 104 partidos del Mundial en Argentina: las señales que los transmiten” | IProfesional – Andrés Sanguinetti – “Guerra por la transmisión del Mundial: choque de gigantes que busca privatizar la pasión argentina” | Señal de origen es aquella desde donde cada medio levanta la transmisión oficial de los partidos, según su grupo de pertenencia o acuerdo vigente de derechos con FIFA. | (*) Flow se considera una plataforma híbrida entre TV paga y OTT.

LOS RELADORES Y EL DELAY INFLUYERON EN LA ELECCIÓN DE PANTALLAS

Aunque no es un fenómeno nuevo, **el delay en los partidos se sintió con particular fuerza en este Mundial**. De hecho, **se registró un crecimiento histórico de 20 veces la venta de antenas de TDA**, de la mano de quienes buscaron alternativas para esquivarlo.

Si bien **el relator con mayor preferencia fue Mariano Closs según la encuesta OSA**, la transmisión se daba por Disney+, la plataforma con mayor delay registrado.

Quienes pudieron sortear el efecto "spoiler" de vecinos, siguieron los partidos a través de su pantalla/relator preferido, mientras que otros tuvieron que adaptarse.

Escucha social



Ignacio Ortelli
@ignacioortelli

Cómo puede ser que nos estemos perdiendo de los relatos de Mariano por no verlo con **delay**.



Cablevisión flow: \$50.000
DirecTV: \$60.000
El vecino que me gritó el gol antes:



Tipo	Ejemplos	Delay
Antena TDA	TV Pública o Telefé (Aire)	2-8 seg
TV Paga	TyC, DTV Sports 1 y 2	5-9 seg
TV Satelital	DirecTV	6-12 seg
OTTs	Disney+ - DGO	15-45 seg

BIG NUMBERS

Si bien el rating se mantuvo similar al de Qatar 2022, este Mundial sumó audiencia gracias a la mayor oferta de transmisiones en plataformas OTT, aún sin mediciones públicas consolidadas.

37.3M

de personas vieron el Mundial por TV

Simulador alcance nacional IBOPE

16.2pts

Rating% promedio de los 104 partidos

Vs **16,4 pts** rating% promedio de los **63 partidos de Qatar 2022**

+56%

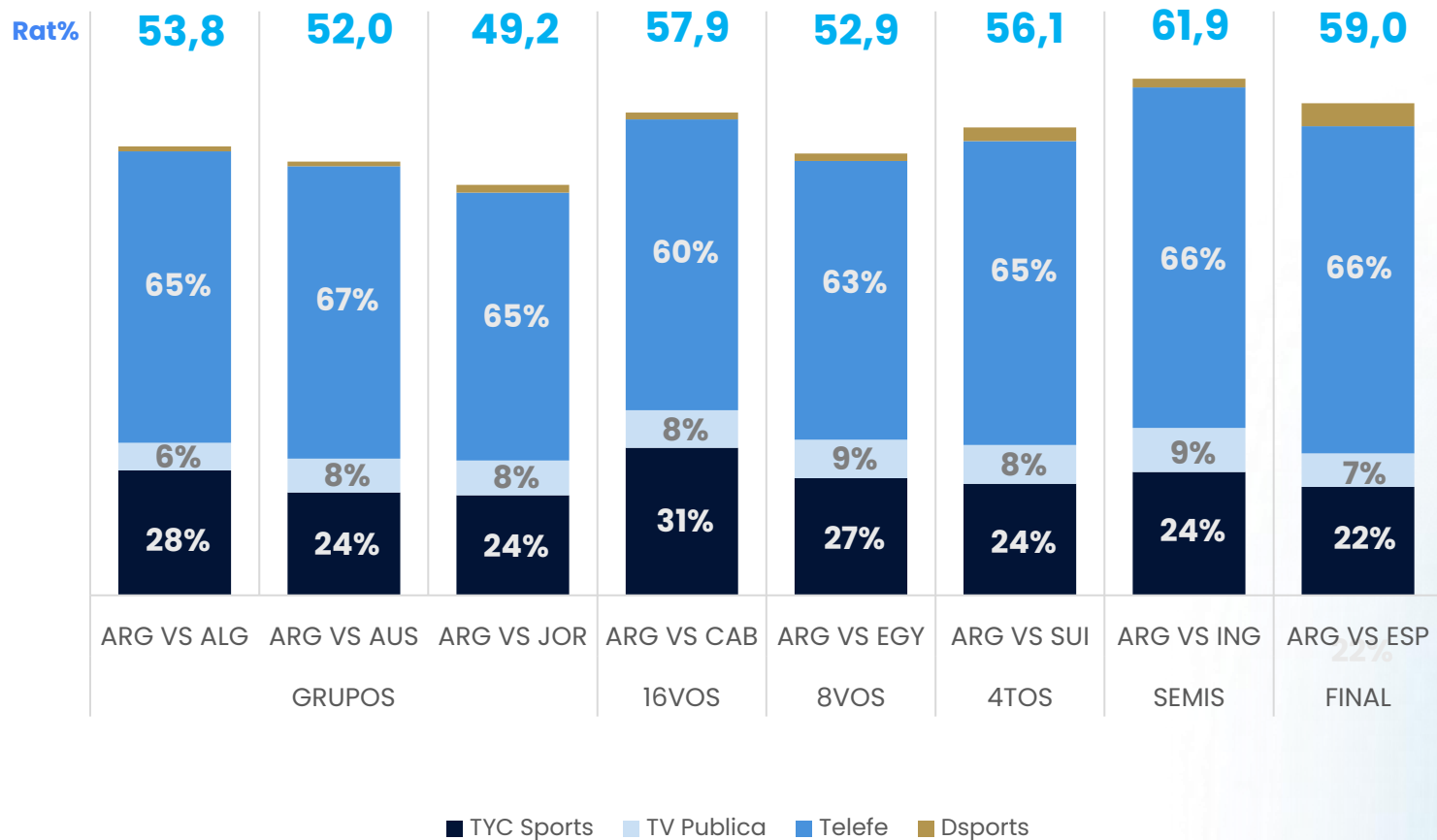
Share de Telefé en TVA* durante el Mundial

Con casi 90% en la final, marcando récord de audiencia

ACCEDÉ A NUESTRO DASHBOARD PARA CONSULTAR TODA LA DATA SOBRE AUDIENCIAS

<http://www.weareosa.agency/OSAMundial.html>

LOS ESPECTADORES DE LA SELECCIÓN



74,5% de los espectadores de TV vieron los partidos de la Scaloneta. Entre los 8 partidos se registraron **55,3 ptos de Rat%** promedio.

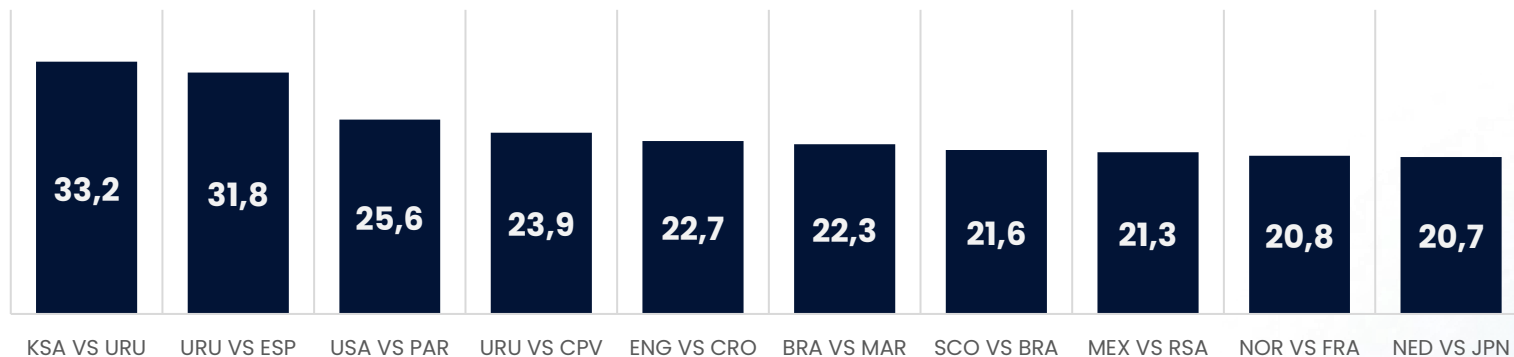
La pantalla más elegida para ver a la selección fue **Telefé**, con un **65% de Shr** promedio entre las señales emisoras.

Este Mundial jugamos una final adelantada: el **rat% vs Inglaterra** fue el mayor, con casi **62 pts**.

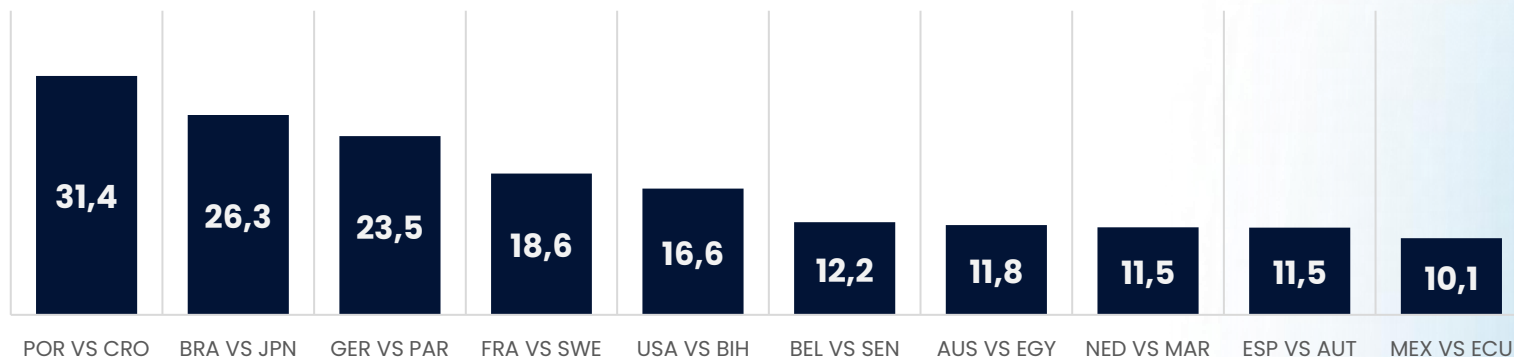
El partido **frente a Egipto** fue el más **visto en compañía**, jugado durante el horario laboral. *

EL MUNDIAL POR FUERA DE LA SELECCIÓN

GRUPOS



16VOS

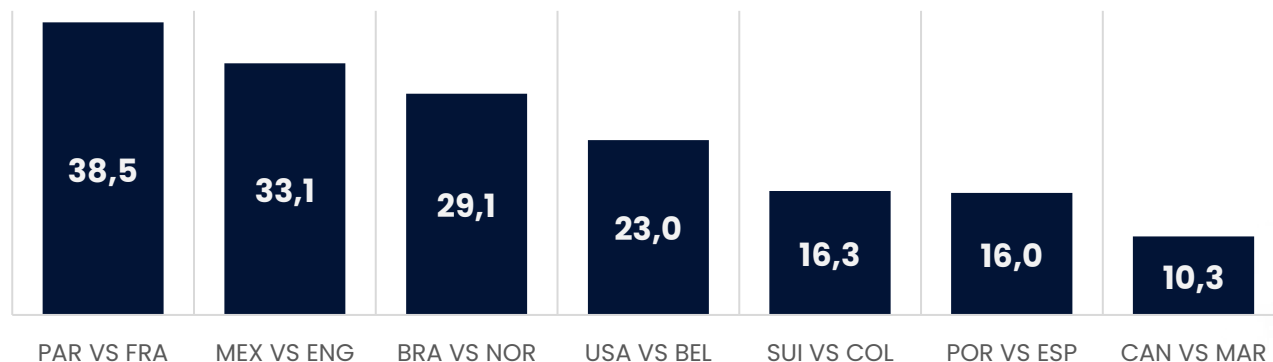


En las instancias iniciales, varios de los **partidos sudamericanos** estuvieron entre los de mayor rat%.

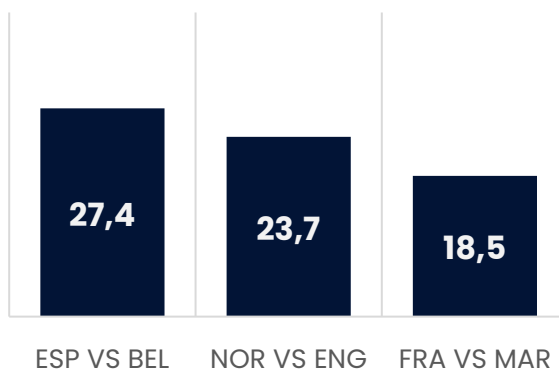
Más aún, fue un evento compartido. Sacando algunas excepciones, el **tiempo visto en compañía no bajó del 30%**

EL MUNDIAL POR FUERA DE LA SELECCIÓN

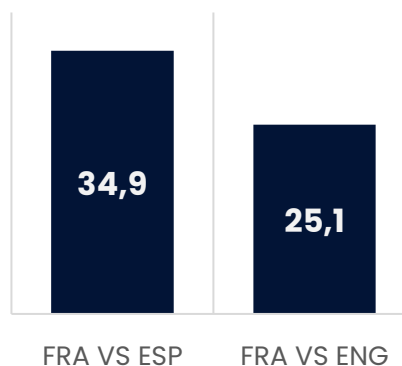
8VOS



4TOS



SEMI



3ER

A partir de 8vos, el **rat% se concentró** lógicamente en las **selecciones que fueron avanzando**.

Aún así, el partido con **mayor rat%** de todo el torneo fue el de **Paraguay**.

OTRAS PANTALLAS

LOS CANALES DE STREAMING DE ENTRETENIMIENTO LOGRARON SOSTENER SUS AUDIENCIAS



Luzu TV lideró en views promedio y mantuvo el desempeño en junio, período que coincidió con la polémica con Flor Peña.

"Nadie dice Nada" se emitió desde Estados Unidos durante toda la fase de grupos.



Olga creció levemente. Entre su programación se incluyó **"Gol Gana"**, **"La casa TDT"**, **"Madre argentina"** y la cobertura de Nati Jota desde allá.

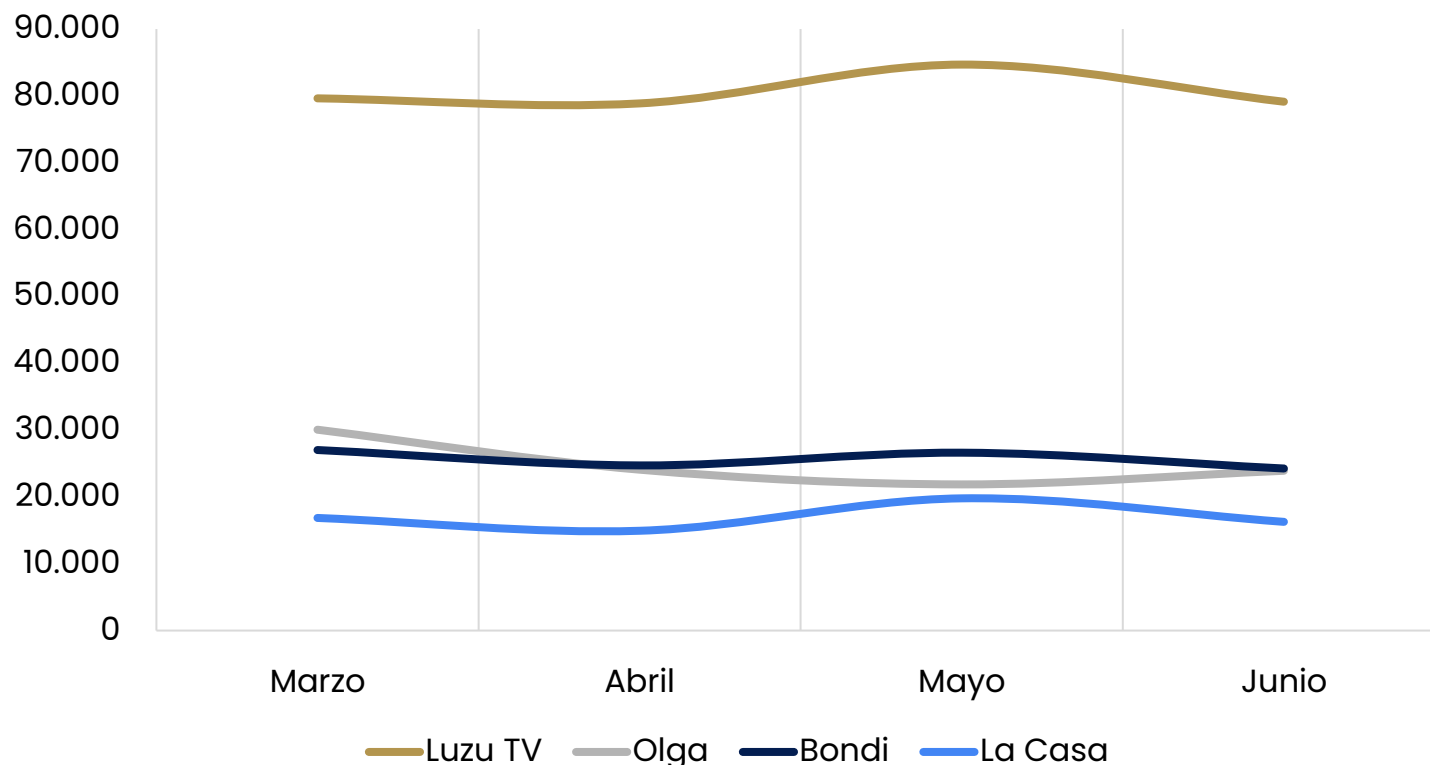


En Bondi, dentro de sus distintos programas habituales se integraron los segmentos con **Mati Waldo**, enviado especial a cubrir en EEUU.



La Casa viajó al Mundial con cobertura especial de su histórico programa **Rumis** con programación de reacciones y entrevistas en vivo y figuras como Nacho Castañares, Sofi Jujuy y Chechu Bonelli.

EVOLUCIÓN MENSUAL DE VISUALIZACIONES PROMEDIO EN VIVO



LOS STREAMS DEPORTIVOS FIGURARON EN EL TOP 10 DEL STREAMING



Deportes al Taco, Cábala Y Secta Deportiva

La mayoría de su programación fue el react en vivo de los partidos con **relatos, análisis y reacciones en tiempo real** pero sin el video televisivo



ESPN Fans

La mayor parte del contenido fue **análisis y resúmenes** de partidos junto con la previa. Pero también tuvo programación diaria con **"Gool Morning"** y **"La casa del Kun"** los domingos



AZZ y Picado TV

Tienen una **estructura** más propia de canal con **horarios y programación fija**.



412

Contó con **un único programa semanal** en directo en **Kick** los lunes 22hs. La emisión completa y segmentos recortados se suben luego a Youtube.

**Aclaración: 412 no entra en el análisis de canales de YouTube ya que no cuenta con una programación fija*

RANKING DE VIEWS TOTALES ON DEMAND | JUNIO

- 1 **ESPN FANS** | 205M
- 2 **DEPORTES AL TACO** | 74M
- 3 **LUZU TV** | 73M
- 4 **CÁBALA FUTBOLERA** | 63M
- 5 **TELEFE** | 56M
- 6 **TN** | 44M
- 7 **OLGA** | 42M
- 8 **A24.COM** | 33M
- 9 **SECTA DEPORTIVA** | 29M
- 10 **EL TRECE** | 27M

MARCAS

EL EFECTO CAMPEÓN EN NÚMEROS

+320

campañas mundialistas
(+38% vs. Qatar)

+300

marcas con campaña
Mundialista
(+58% vs. Qatar)

+151%

Creció la inversión en
campañas mundialistas en
dólares frente a Qatar*

x2

Crecieron los segundos de
campañas de mundial
comprados en TV vs Qatar.

+120

Fueron las marcas
sponsors de AFA en 2026
(vs 58 en Qatar)

(*) 2026. Datos parciales. La inversión no considera Internet ni vía pública.

**ACCEDÉ A NUESTRO DASHBOARD PARA CONSULTAR
TODA LA DATA SOBRE MARCAS:**

<http://www.weareosa.agency/OSAMundial.html>



LOS SECTORES QUE MÁS INVIRTIERON EN LAS CAMPAÑAS MUNDIALISTAS

SOI | TOP 10 SECTORES

Mundial 2022

1	17% COMERCIO Y RETAIL
2	14% BEBIDAS ALCOHÓLICAS
3	13% FARMACÉUTICA
4	11% ENERGÍA Y MINERÍA
5	11% BANCOS Y FINANZAS
6	11% MEDIOS
7	5% ALIMENTACIÓN
8	4% BEBIDAS SIN ALCOHOL
9	3% COMUNICACIONES
10	2% HIGIENE Y BELLEZA

Período de análisis del Mundial 2022:
01/08/22 al 31/12/22.

Mundial 2026

1	21% FARMACÉUTICA	↑
2	14% BEBIDAS ALCOHÓLICAS	=
3	13% COMERCIO Y RETAIL	↓
4	9% BANCOS Y FINANZAS	↓
5	9% ENERGÍA Y MINERÍA	↓
6	8% APUESTAS Y LOTERÍAS	↑
7	6% HIGIENE Y BELLEZA	↑
8	5% COMUNICACIONES	↑
9	3% ALIMENTACION	↓
10	3% BEBIDAS SIN ALCOHOL	↓

Período de análisis del Mundial 2026:
01/01/26 al 26/07/26.

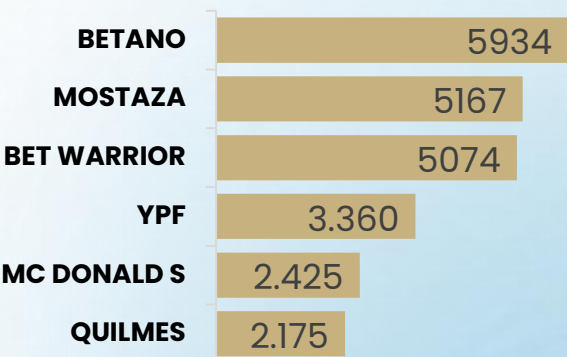
El sector **Farmacéutico** pasó del tercer lugar del SOI en 2022 a **liderarlo en 2026**, mientras que **Apuestas** ingresó por primera vez al Top 10, ubicándose en el **puesto 6**. **Higiene y Belleza**, otro de los sectores que creció (+4pp).

COMIDA RÁPIDA, APUESTAS Y BEBIDAS ALCOHÓLICAS: LOS SECTORES QUE LIDERAN EN TRPS DENTRO DE LOS PARTIDOS

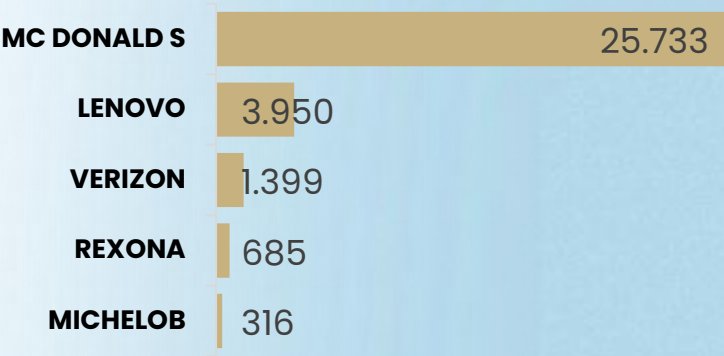
SOV | TOP 10 SECTORES



SOV | TOP 5 MARCAS - FILM



SOV | TOP 5 MARCAS - OTROS



Algunas novedades de este Mundial

- ★ La comunicación del **"replay"** de las jugadas, donde destacó principalmente **McDonalds**.
- ★ **Lenovo** se destacó con **"zócalos"** en la **Referee View**, la cámara repetición del árbitro.
- ★ El **cooling break** fue la otra gran novedad publicitaria e incluyó **formatos Spot, L-Shape y menciones**.

No se considera la presencia de marcas dentro del estadio, campo de juego y/o indumentaria del árbitro y jugadores – ejemplo vallas publicitarias LED o carteles perimetrales, patrocinio en el panel de cambios u objetos físicos del equipamiento del torneo.

Fuente: Ibope Media – Instar analytics – Target Hogares | FILM: Piezas comerciales grabadas en formato SPOT en los minutos previos o post partido, entretiempo o durante la transmisión. Puede incluir el logo de la señal y puede ser en pantalla completa o dividida. – OTROS: Incluye menciones o exposición del producto. También material sobre editado que no incluya pantalla completa: zócalo, L Shape durante el cooling break, visual del logo tradicional en replay, estadística o en momentos en la transmisión. No se considera la presencia de marcas dentro del estadio, campo de juego y/o indumentaria del árbitro y jugadores – ejemplo vallas publicitarias LED o carteles perimetrales, patrocinio en el panel de sustituciones u objetos físicos del equipamiento del torneo.

¿CÓMO SE SUBIERON LAS MARCAS AL MUNDIAL?

Un repaso de las marcas más destacadas que supieron leer distintos insights culturales para construir sus territorios creativos y capitalizar la oportunidad única que representó la Copa del Mundo.

TERRITORIO CREATIVO	INSIGHT	MARCAS
LA HINCHADA COMO PROTAGONISTA	El verdadero fenómeno de este Mundial fueron los hinchas y su aguante a la Selección	Schneider - Fernet Branca - YPF (Simbiosis) - Mercado Libre - DSports - BetWarrior - Pedidos Ya - Cabify
LA ÉPICA Y LA ILUSIÓN POR LA CUARTA	El hambre de un logro histórico nunca antes alcanzado. Creer más allá de la estadística/razón.	Quilmes - Mostaza - Gancia - BGH - Coca-Cola - ESPN (3+1) - Banco Macro/Visa (Chances) - YPF (Vamos Todos Juntos), Rexona
LO MÍSTICO Y LAS CÁBALAS	Los rituales supersticiosos como código cultural argentino	Visa (Cábalas y Centro Arg Cábalas) - Noblex - CIF - Sugus
LA LISTA DE CONVOCADOS	Retoma las especulaciones previas sobre los confirmados que encienden el espíritu mundialista.	Shell - Naranja X - McDonald's (Nueva Mc Allister)
IDENTIDAD Y ORGULLO NACIONAL	El Mundial como catalizador de identidad argentina y sentimientos de pertenencia compartidos.	Paladini - McDonalds (McDonald's del Obelisco) - Uber - ESPN (Himno) - Banco Macro (Somos Grandes) - BetWarrior
SOMOS CAMPEONES, ¿AHORA QUÉ?	Aborda el sentirse cómodos frente al hecho de ya haber salido campeones y/o menciona la ausencia de clima mundialista. .	TyC Sports - Bplay
LA PREVIA	Pone el foco en la ansiedad y el nerviosismo antes de cada partido y del propio torneo.	Dia - Mani King - Rexona - Didi

CASO GRIDO

EL PODER DE UN BUEN INSIGHT

Para **las marcas que no son sponsors** oficiales, un evento como el Mundial siempre representa un desafío: cómo subirse a la conversación y lograr ser relevantes en un momento de máxima saturación publicitaria.

El **caso de Grido**, con su campaña "Re Patriados", es un buen ejemplo de que **encontrar un insight poderoso**, amplificarlo y generar alianzas con otras marcas puede ser **una estrategia muy efectiva para ganar distinción**.

La marca invirtió la lógica habitual de las campañas mundialistas: en vez de llevar hinchas a alentar afuera, trajo de vuelta a quienes estaban lejos para vivir la Copa junto a los suyos. A la iniciativa se sumaron otras marcas como **Aerolíneas Argentinas, PAX, Churros El Topo y TCL**, que encontraron ahí una oportunidad única para ser parte de la agenda mundialista.



LOS JUGADORES COMO PIEZA CLAVE DE LA NARRATIVA



LIONEL MESSI
+25 MARCAS

14 ACUERDOS AFA / +12 CONTRATO



DE PAUL
+18 MARCAS

13 ACUERDOS AFA / +5 CONTRATO



ENZO FERNANDEZ
+18 MARCAS

13 ACUERDOS AFA / +6 CONTRATO



DIBU MARTÍNEZ
+17 MARCAS

10 ACUERDOS AFA / +7 CONTRATO



JULIÁN ALVAREZ
+16 MARCAS

13 ACUERDOS AFA / +3 CONTRATO



LEANDRO PAREDES
+16 MARCAS

10 ACUERDOS AFA / +6 CONTRATO



MAC ALLISTER
+10 MARCAS

9 ACUERDOS AFA / +1 CONTRATO



LIONEL SCALONI
+8 MARCAS

1 ACUERDO AFA / +7 CONTRATO



CUERPO TÉCNICO
+3 MARCAS

+3 CONTRATO



MARITO
+2 MARCAS

+2 CONTRATO

La comunicación de las marcas, en muchos casos, utilizó a las **figuras de la Scaloneta** como activo central para **ganar impacto y captar atención**. Esta presencia se vio impulsada por el **crecimiento de sponsors AFA**.

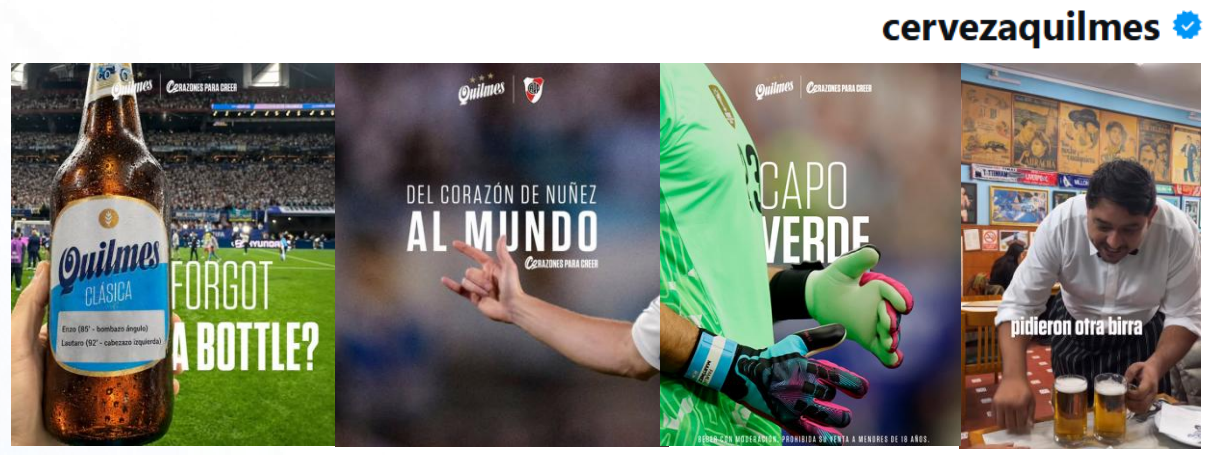
La **reiteración** del recurso no siempre logró funcionar como diferencial. Generó visibilidad, pero **no siempre distinción**.

EL MUNDIAL EN REAL-TIME

AL RITMO DEL PARTIDO

Las marcas que capitalizaron el real-time fueron las que sostuvieron una **estrategia de contenido coherente con su rol y tono**, como clave para reaccionar con velocidad partido tras partido.

La mayoría, además, lo hizo sin ser sponsor oficial, sorteando limitaciones adicionales de naming e imagen pero logrando, aun así, **una voz genuina y reconocible durante todo el torneo**.



cervezaquilmes

- ✓ Mozo de Quilmes como hilo conductor y distintivo.
- ✓ Humor inteligente con códigos futboleros.
- ✓ Alianzas con clubes y TyC ampliaron alcance.

farmacityoficial

- ✓ 2x1 mundialista para amplificar alcance.
- ✓ Productos como analogía futbolística.
- ✓ Foco en previa (preparativos) y post (festejos).



chenetflix

- ✓ Fragmentos de series propias como memes sobre resultados y momentos clave.
- ✓ Aprovechamiento de su asset marcario, el icónico cartel Netflix.

Fuente: Relevamiento redes sociales, cuentas oficiales de Quilmes, Farmacity y Netflix Argentina.

DESAFÍO COOLING BREAK

La pausa de hidratación fue uno de los elementos novedosos de este Mundial a nivel publicitario.

Desde la previa al torneo, **este formato abrió debate** sobre la priorización de la monetización del espacio por sobre lo deportivo, generando una percepción, en muchos casos, negativa.

Las marcas lograron sortear ese desafío desde la creatividad, explicitando la interrupción con humor, **mejorando la receptividad del mensaje.**

MC DONALD'S



QUILMES



REXONA



MOSTAZA



LA PUBLICIDAD Y LA IA

La comunicación publicitaria del Mundial contó con otro elemento que no pasó desapercibido: el **creciente uso de IA** en la producción de piezas.

La aceptación de las mismas fue dispar en la escucha social. Las piezas que apelaron a **mayor emotividad** y/o que **recrearon figuras públicas** reales **no lograron conectar por igual con la audiencia, generando, en parte de ella, reacciones negativas.**

Por su parte, el uso de IA vinculado a la **sátira, el humor y el lenguaje "meme"** tiende a ser mejor percibido. También cuando lo **fantástico** se muestra de forma explícita o cuando la **calidad de producción** logra que no se perciba su uso.

RECHAZO A LA RECREACIÓN



EMOTIVIDAD LIMITADA



HUMOR Y FANTASÍA APROBADOS



TAKE AWAYS

FINAL DEL PARTIDO

UN MUNDIAL CON MAYOR RUIDO DE COMUNICACIÓN

Iniciar el Mundial como campeones vigentes trajo consigo un **incremento en la comunicación** apalancado en el **prestigio emocional** de la Scaloneta.

Esto implicó **mayor inversión publicitaria y segundos** en campañas del Mundial, así como también, un claro incremento en el uso de los **jugadores como piezas centrales de la narrativa** de las marcas. Todo esto, acompañado del crecimiento en sponsors AFA vs Qatar 2022.

El desafío de esta Copa no fue sólo evitar la saturación sino también elaborar **una estrategia de marca que lograra traccionar diferenciación**.

CADA PANTALLA, UNA OPORTUNIDAD

El Mundial se presentó como un ecosistema de contenidos, con una **mayor oferta de pantallas**, y con **formatos innovadores**.

La clave estuvo en adaptar la narrativa a cada punto de contacto: los mensajes emotivos encontraron su lugar en la TV lineal, mientras que en streaming y las redes sociales, se logró generar engagement y conversación con contenidos real-time adaptados al código de cada plataforma.

El cooling break fue otro ejemplo de esta adaptación: un espacio nuevo y de por sí polémico, donde **la creatividad** dejó de ser un plus para convertirse en la condición para generar mayor receptividad del mensaje.

LOS APRENDIZAJES QUE DEJÓ EL MUNDIAL

FINAL DEL PARTIDO

EL PODER DE UN INSIGHT RELEVANTE

Para las marcas que no eran sponsors, el reto fue encontrar la forma de subirse a la conversación del Mundial y ser relevantes, aun sin contar con grandes presupuestos.

En esta Copa quedó evidenciado que la clave para lograrlo es **encontrar un insight cultural poderoso** y usarlo para transformar la simple presencia de marca en **verdadero valor agregado para las personas**.

De esta forma, las marcas **lograron sostener una voz genuina** a lo largo de todo el torneo y sacar el máximo provecho del momento mundialista.

ESTRATEGIA DE REACCIÓN IN-TIME

La **conversación fue virando** a lo largo del torneo, pasando de la mirada puesta en Messi y sus récords a capas cada vez más místicas y sociopolíticas conforme avanzaba el torneo.

Justamente por el dinamismo que presenta un evento en vivo, es que **era clave para las marcas elaborar una estrategia de contenido acorde a su tono y rol**, para sostener su presencia de forma coherente.

Las marcas que mejor lograron jugar el juego del real-time, fueron aquellas que construyeron su participación sobre la base de la anticipación pero dejaron espacio para la **reacción rápida** ante hechos sobresalientes del evento.

MUCHAS



GRACIAS

