



LOS ARGENTINOS Y EL MUNDIAL

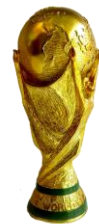
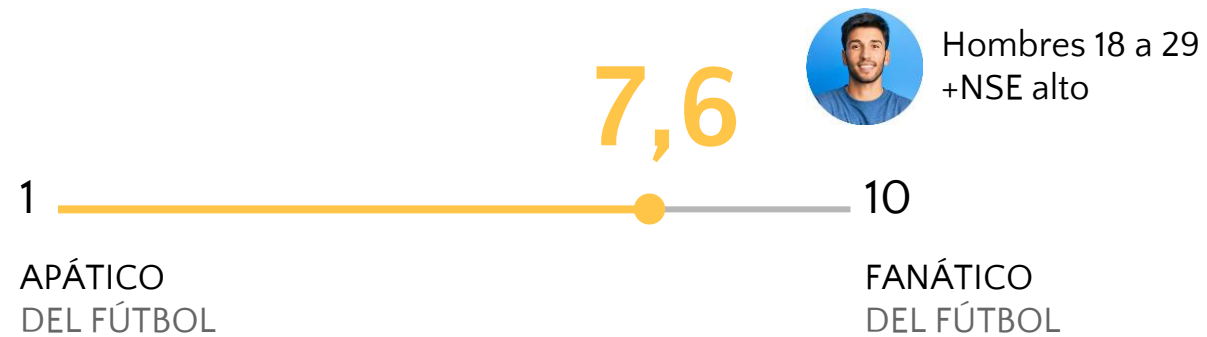
2026



EL FUTBOL, EN EL CENTRO DE LA VIDA DE LOS ARGENTINOS



Nivel de importancia del fútbol en la vida de los argentinos



Alta expectativa por el Mundial que empieza



EMOCIONES AMBIVALENTES FRENTE AL MUNDIAL



EXPECTATIVA

La **ilusión** de que se puede repetir.



ALEGRÍA

La **pasión** que nos une y nos hace vibrar.



ORGULLO

Sentir que somos parte de **algo grande**.



TRISTEZA

El último Mundial de Messi genera **nostalgia**.



ACEPTACIÓN RACIONAL

Entendemos que el **ciclo llega a su fin**.



SENSACIÓN FIN DE ERA

Se cierra una **etapa irrepetible** en la historia.



El mismo sentimiento, dos caras.
Así se **vive este Mundial**



El **43%** está de acuerdo con que “*el Mundial sirve para evadir la realidad y el día a día*”



La mayoría cree que **Leo será - otra vez -** la figura del equipo en esta copa



EXPECTATIVAS GENERALES DE DESEMPEÑO

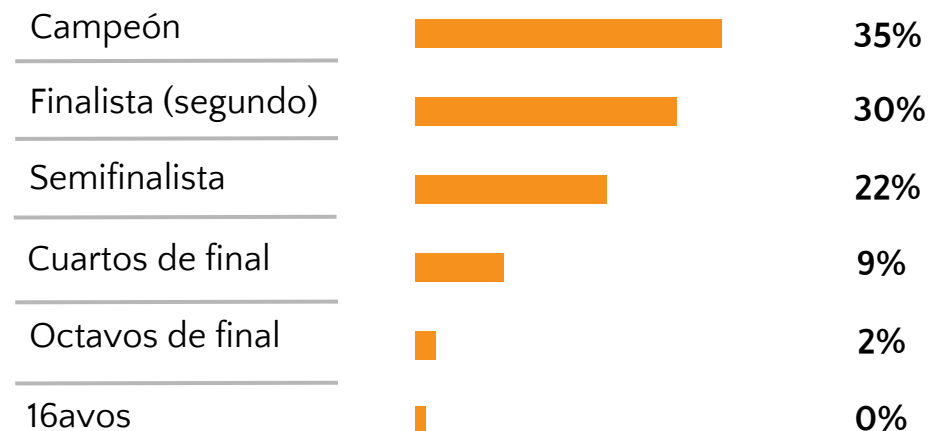


¿Cómo creen que saldrá Argentina?

seguido por...

Francia	10%
España	8%
Brasil	4%
Alemania	3%

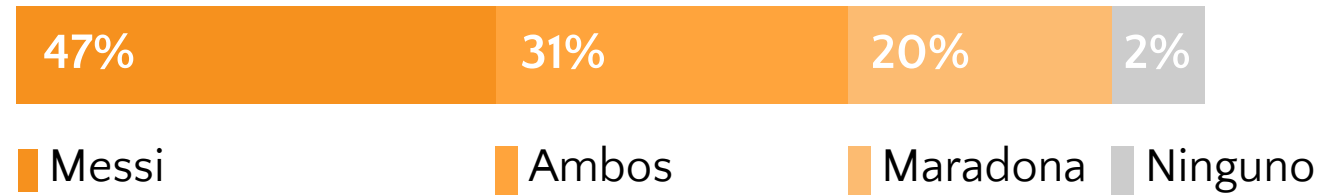
¿Cuál sería una campaña aceptable?



2 DE CADA 3 ACEPTA QUE ARGENTINA PODRÍA NO SALIR CAMPEÓN. IGUALMENTE LA EXIGENCIA ES ALTA...

LA EXPECTATIVA CAMBIA... SEGÚN LA IDOLATRÍA

¿Con qué ídolo te sentís más identificado?



MESSISTAS

Messi es un referente para todos los perfiles sociodemográficos, pero sobre todo para los más **jóvenes, mujeres y habitantes del interior.**

Encolumna más a los **entusiasmados por el Mundial.**



MARADONIANOS

Maradona se consolida como ídolo más entre **hombres, de 40 a 49 años,** que se declaran más **futboleros** que **Mundialistas.**

Inclusive prefiriendo la gloria de su propio club por encima del éxito de la selección.



DE TODOS MODOS...

¡AMBOS SE VIVEN COMO ORGULLO ARGENTINO!



PERCEPCIÓN SOBRE ARGENTINA EN EL MUNDIAL



Los “**Messistas**” se muestran más optimistas respecto de las expectativas: el **83%** de ellos cree que Argentina será campeón.

83%



Y a pesar de ser menos “futboleros” y mas “Mundialistas” son exigentes para definir lo que sería un resultado aceptable: el **92%** cree que un puesto digno es estar **entre los mejores 4 del Mundial**.

92%



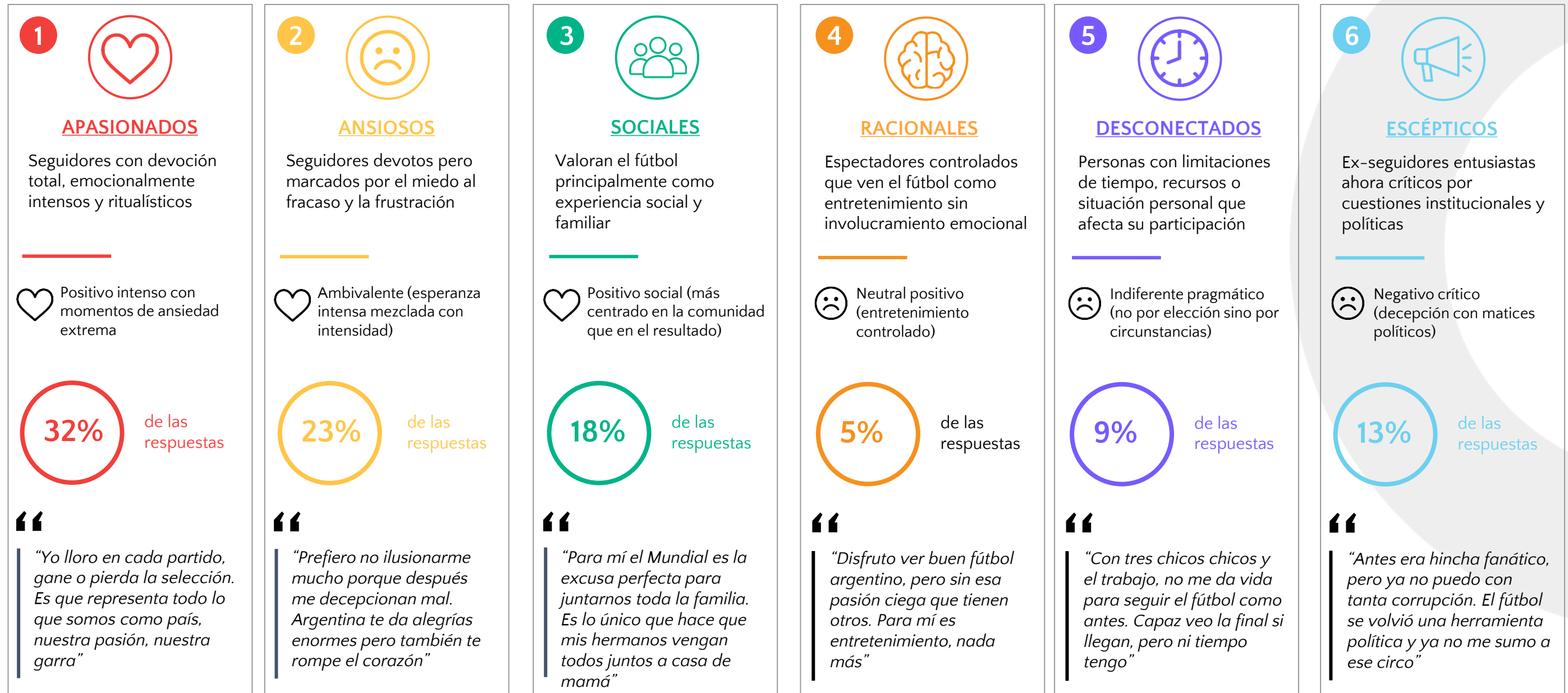
Entre “**Maradonianos**”, solo el **60%** cree que puede ser campeón y un **70%** cree que estar en semifinales es aceptable. Ellos que se declaran más fanáticos del fútbol pero parecen ser **más racionales** a la hora de esperar y conformarse

60%

70%

¿TODOS VIVEN EL MUNDIAL DE LA MISMA MANERA?

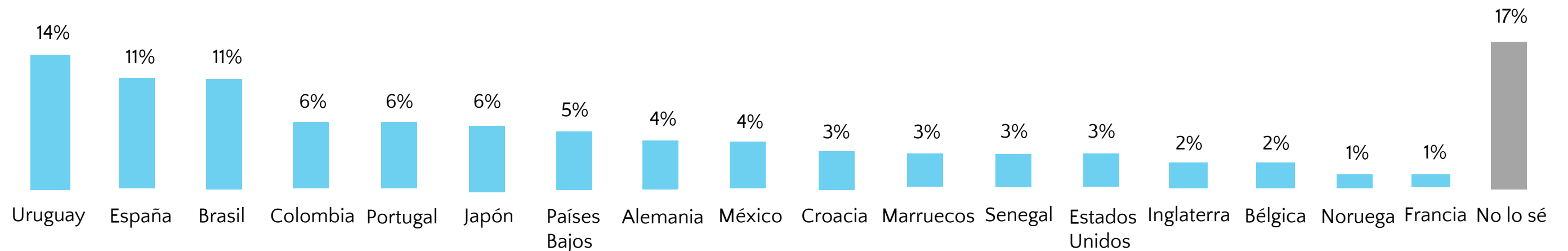
Encontramos **6** actitudes diferentes





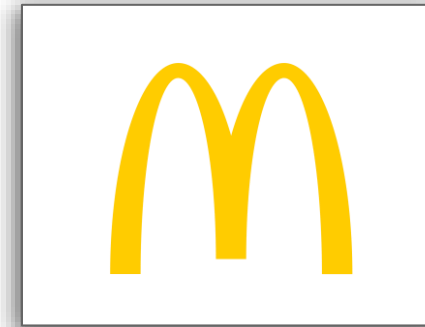
SI NO ES ARGENTINA, ¿QUIÉN TE GUSTARÍA..?

Es muy baja y variada la simpatía por otras selecciones para la Copa del Mundo



MARCAS & CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Las marcas más asociadas con la selección nacional son:



Existe como una fatiga publicitaria, cansancio y saturación



“Me aburren mucho las propagandas, especialmente las del mundial”



¿QUÉ SE VALORA EN LAS PUBLICIDADES DEL MUNDIAL?

Elementos sorpresa en la trama



Historias originales, giros inesperados o recursos creativos que generan sorpresa y atención.



Participación en los jugadores en los comerciales

Ver a los jugadores en primera persona genera cercanía, identificación y mayor impacto.



Humor que no sea forzado

Humor natural y culturalmente relevante que suma a la historia sin opacar el mensaje.



Conexión emocional familiar

Mensajes que refuercen valores familiares, recuerdos compartidos y orgullo nacional.



Valor práctico y concreto en promociones y/o consumibles

Ofrecer beneficios claros, útiles y fáciles de entender que agreguen valor real al consumidor.

*La emoción sigue siendo
el recurso más efectivo del Mundial*



FICHA TÉCNICA

ENCUESTA CUANTITATIVA NACIONAL

- ✓ 304 ENTREVISTADOS de 18 años y más
- ✓ Residentes en el AMBA (50%) o en el Interior (50%)
- ✓ De todos los niveles socioeconómicos.
- ✓ Encuesta autoadministradas por medio de panel online

INOVACIÓN METODOLÓGICA

- ✓ Al terminar la encuesta, 261 personas aceptaron una entrevista Dialog.
- ✓ Por medio de **DIALOG** un chatbot de AI para profundizar los sentimientos.
- ✓ Asociaciones y vínculos con el mundial y la selección Argentina.



PROVOKERS
CHALLENGING LIMITS