

IBOPE

Los hinchas de fútbol argentinos

Tres formas de vivir el Mundial
que las marcas deberían conocer



El valor del Mundial está en cómo se vive

Cada cuatro años, el Mundial de Fútbol concentra la atención de millones de personas y se convierte en uno de las mayores vidrieras para marcas, medios y anunciantes.

Sin embargo, el verdadero desafío no es llegar a una audiencia masiva, sino comprender que no todos viven el torneo de la misma manera.

Los datos de TGI de Ibope permiten comprender qué motiva a los consumidores.

Entre los aficionados al fútbol en Argentina, TGI identifica tres grandes perfiles, cada uno con oportunidades diferentes para las marcas.



Tres perfiles, tres oportunidades para las marcas



Ocasionales sociales

Los espectadores ocasionales sociales viven el Mundial como un fenómeno social y colectivo que invita a compartir, conversar y participar. Más que el interés por el deporte en sí, les atrae la posibilidad de compartir conversaciones, reunirse con amigos o familiares y participar de un acontecimiento que une a todo el país. Su consumo está impulsado por el contexto: siguen los partidos de mayor repercusión y forman parte activa de las conversaciones que se generan alrededor del torneo.

Para las marcas representan una oportunidad para desarrollar campañas que fomenten la participación, la conversación y las experiencias compartidas.



Espectadores tradicionales

Los espectadores tradicionales entienden el Mundial principalmente como una forma de entretenimiento. Siguen los partidos, consumen la cobertura de los medios y están ampliamente expuestos a la publicidad, aunque mantienen una actitud más pasiva frente a las marcas.

Para las marcas, alcanzar a este segmento, se requiere de mensajes claros, relevantes y consistentes, capaces de aprovechar la enorme visibilidad que ofrece el torneo.

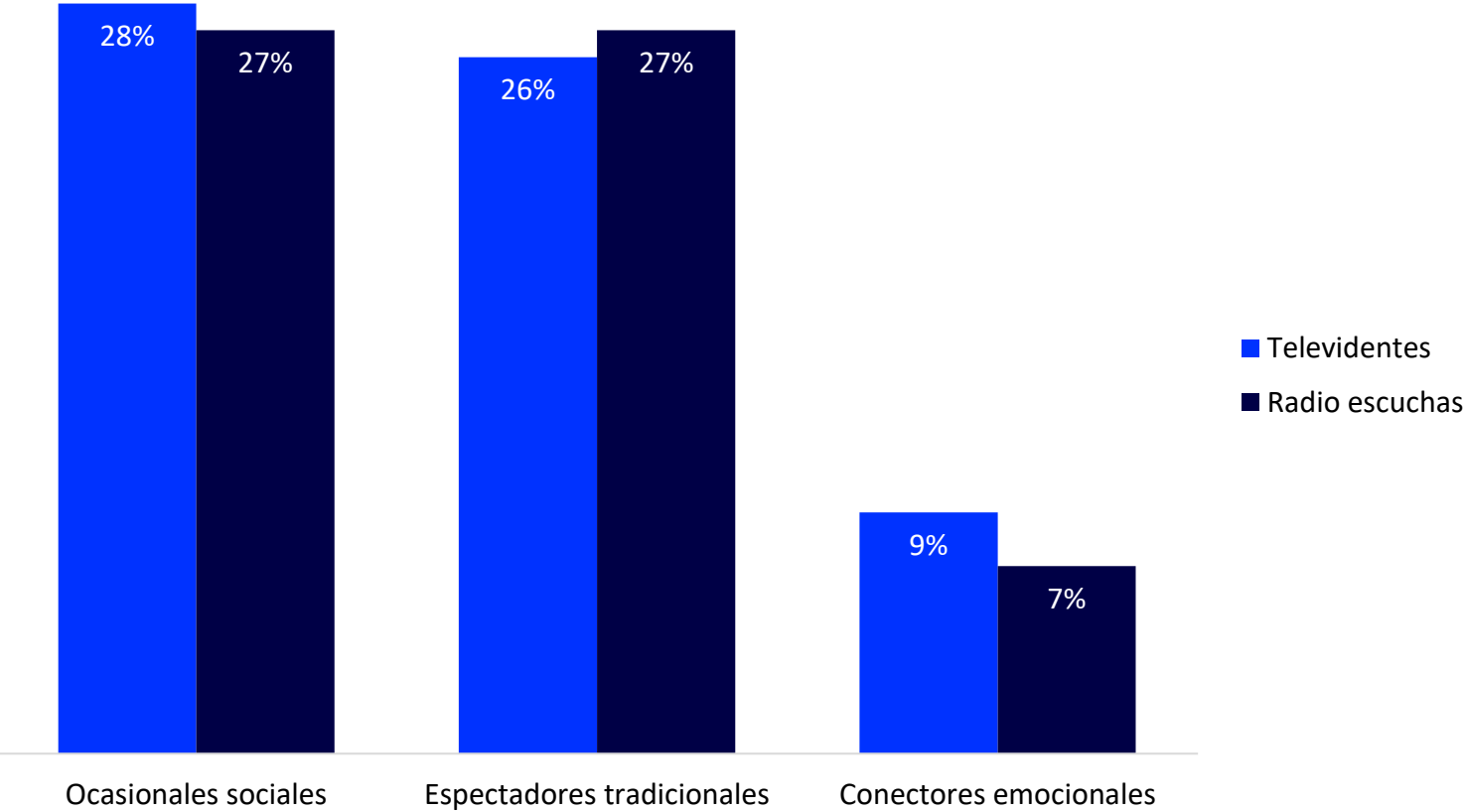


Conectores emocionales

Los conectores emocionales son quienes viven el Mundial con mayor intensidad. Para ellos, el fútbol forma parte de su identidad y el torneo genera un fuerte vínculo emocional. También son el segmento con un comportamiento más activo frente a la publicidad: además de su elevada exposición a los medios -especialmente la televisión-, interactúan con los anuncios, buscan información adicional mientras consumen contenido y reconocen que la publicidad influye en sus decisiones de compra. Para las marcas, comprender este perfil permite diseñar estrategias capaces de transformar la emoción del evento en una relación más profunda.

Alcanzar es fácil. Conectar es el desafío

% de la población que pertenece a ese perfil



La TV lidera en alcance, pero los perfiles se distribuyen de forma similar entre medios.

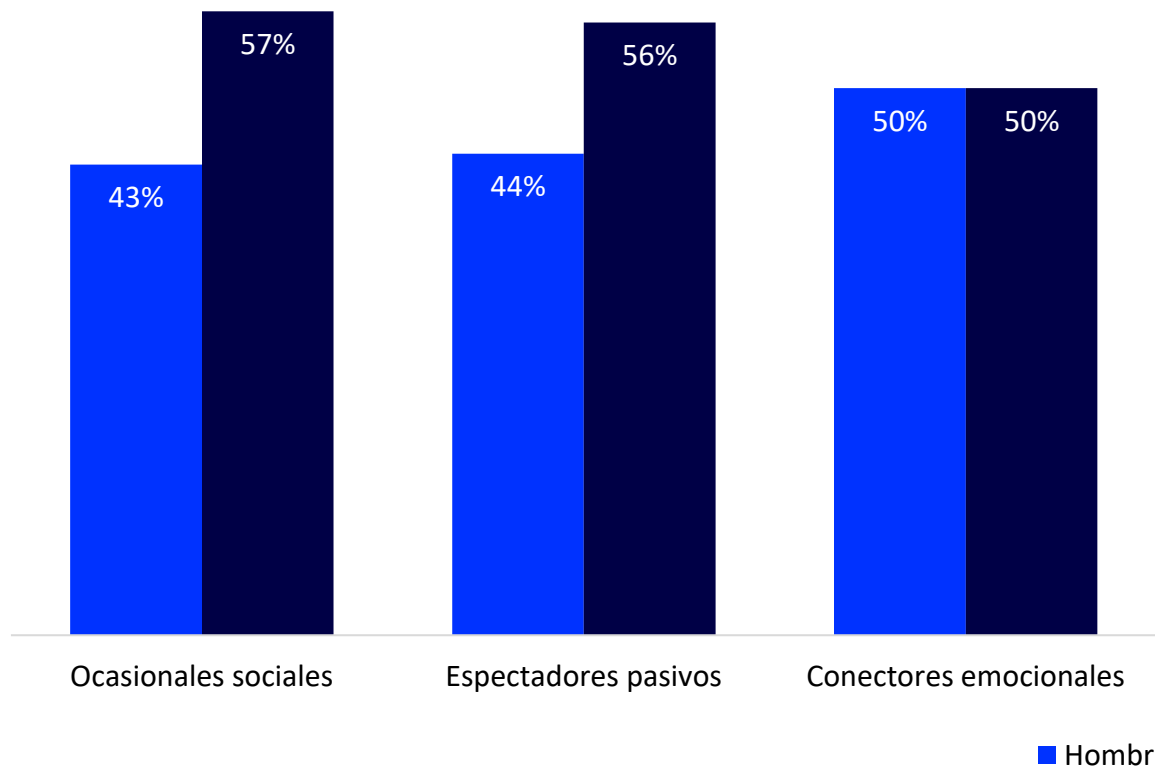
La mayoría de los argentinos se concentra en dos segmentos: ocasionales sociales y espectadores tradicionales.

Para conectar con ellos, la visibilidad no alcanza. Las marcas necesitan construir relevancia, ya sea a través de mensajes con valor cultural o con una presencia consistente a lo largo de la campaña.

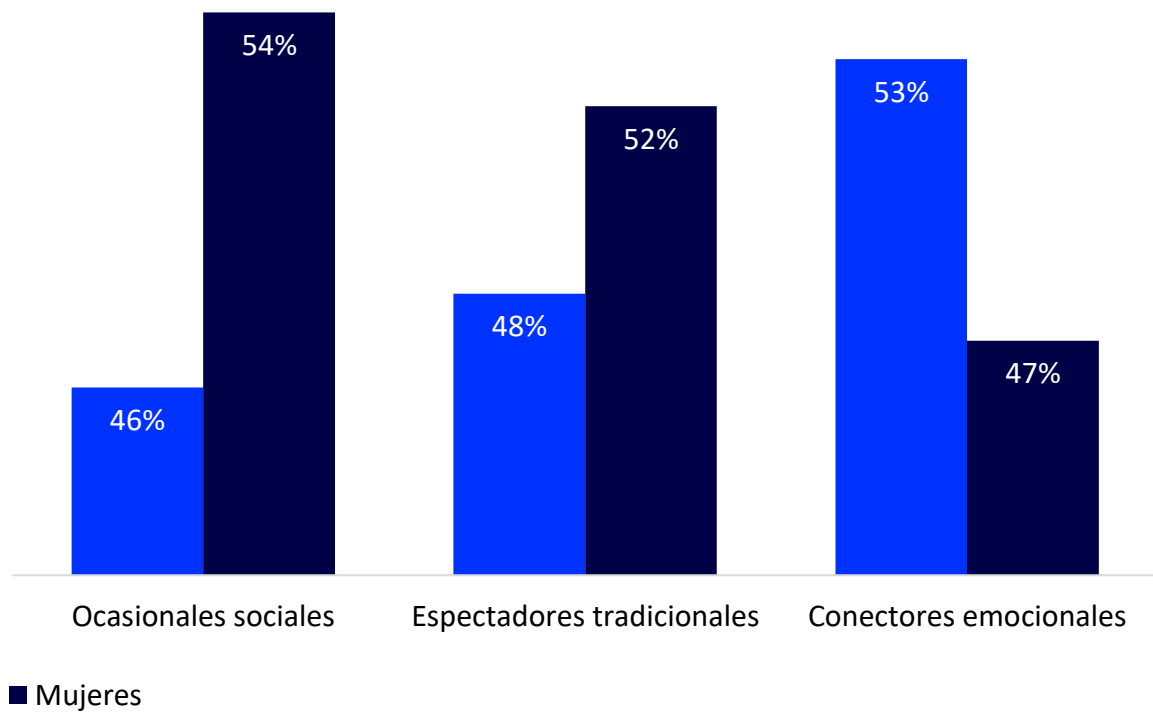
El valor de la audiencia femenina

Los hombres predominan entre los conectores emocionales. Sin embargo, las mujeres destacan por una participación más consciente: siguen el contenido, interactúan con la publicidad y evalúan las marcas con mayor atención.

% de televidentes por género



% de radio escuchas por género

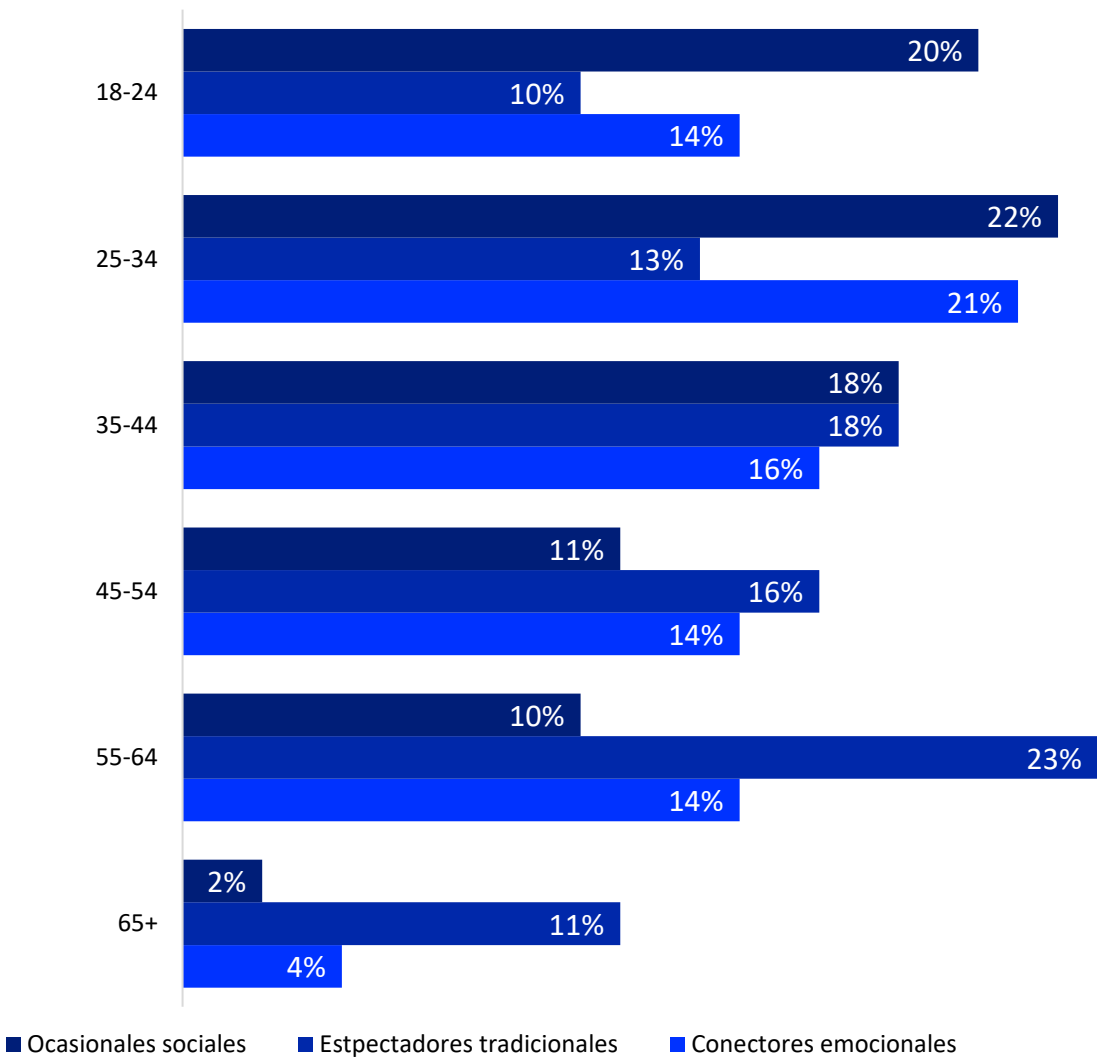


La TV cambia de rol según la generación

La distribución de los perfiles de televidentes varía según la generación a la cual el consumidor pertenece.

Entre los *millennials*, esa relación es más homogénea mientras los televidentes de la generación Z comparten el consumo con los medios digitales.

% de televidentes por edad



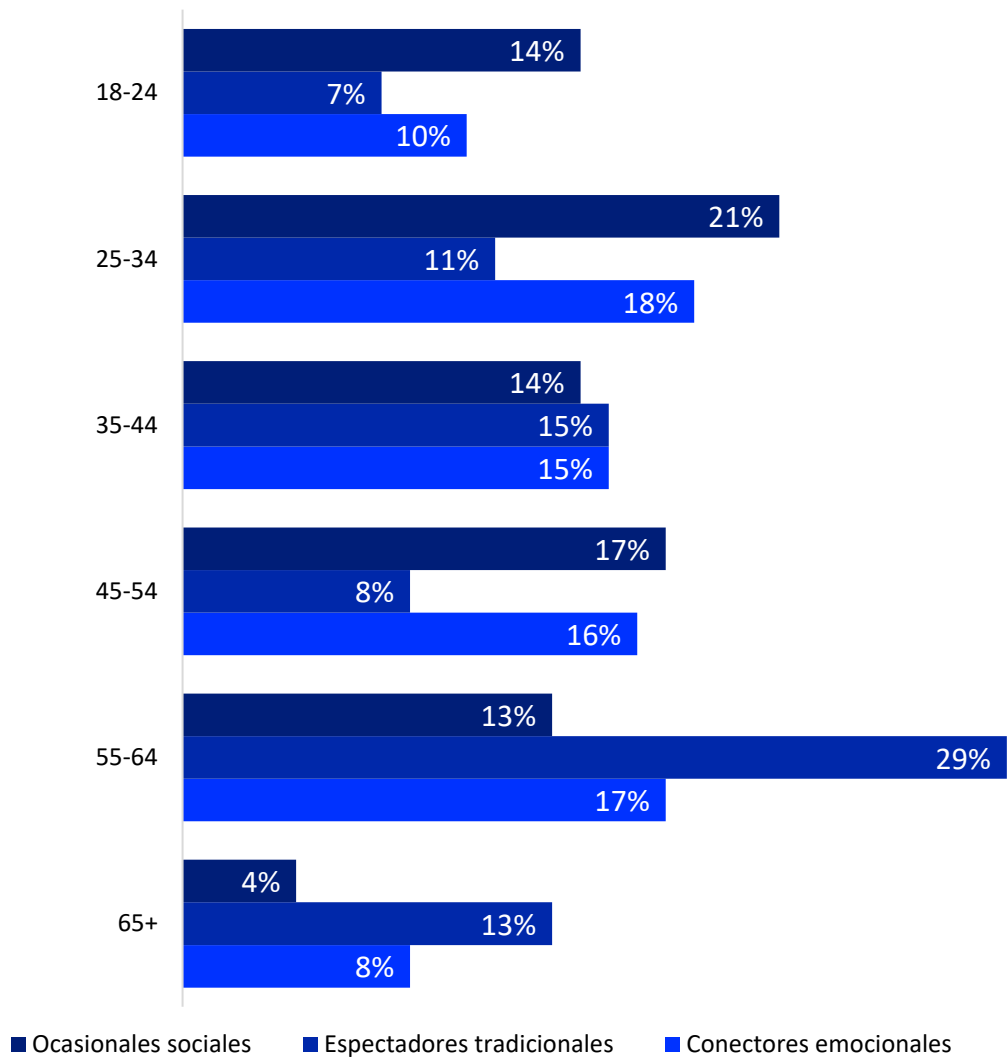
La radio conecta de manera diversa según las generaciones

La radio concentra una audiencia mayor, especialmente entre los hinchas de 45+.

Esta relación se cumple en los tres perfiles de hinchas, pero es aún más marcada entre los conectores emocionales de 65+, cuya concentración duplica la del televisor.



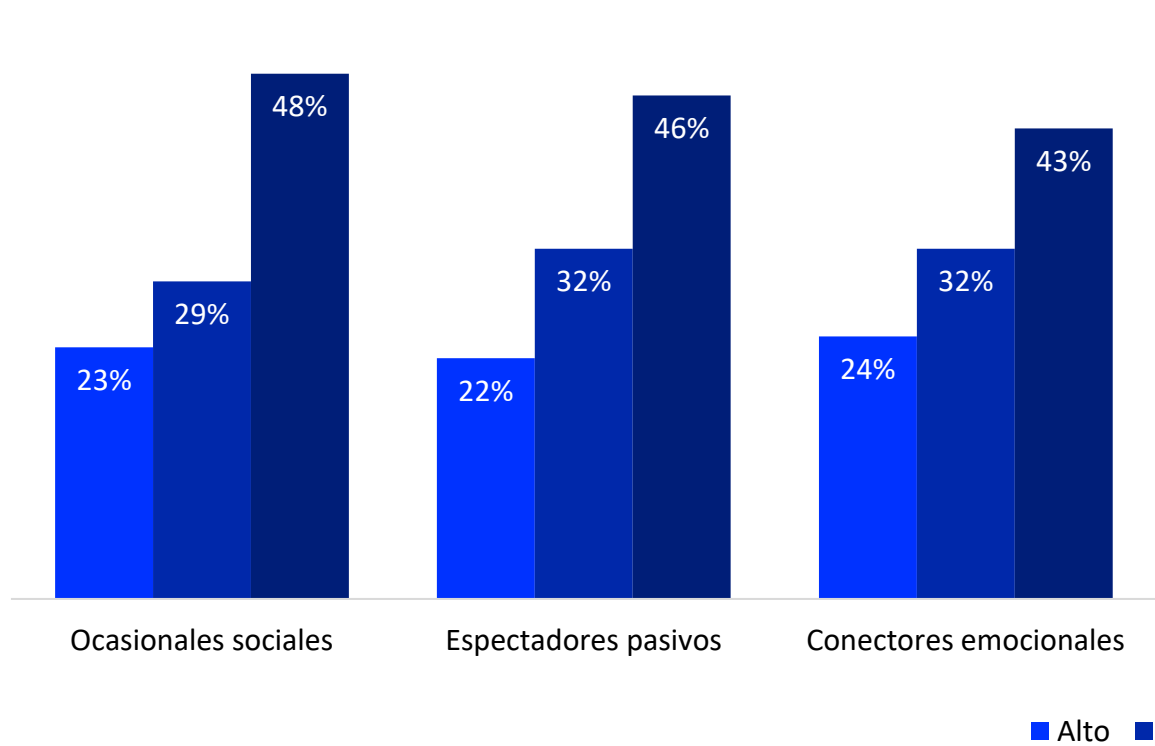
% de radio escuchas por edad



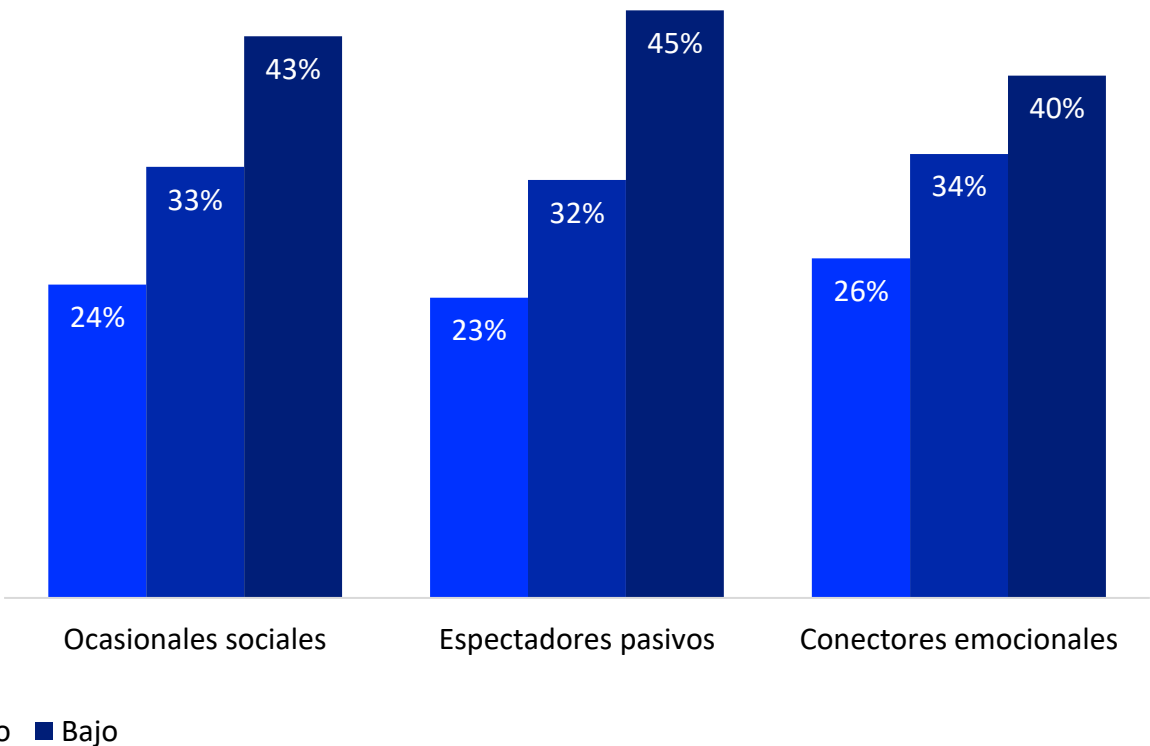
Dónde están los conectores emocionales de mayor NSE

La radio concentra más conectores emocionales de nivel socioeconómico medio y alto. En volumen, la TV lidera, con casi el doble de personas alcanzadas.

% de televidentes por NSE

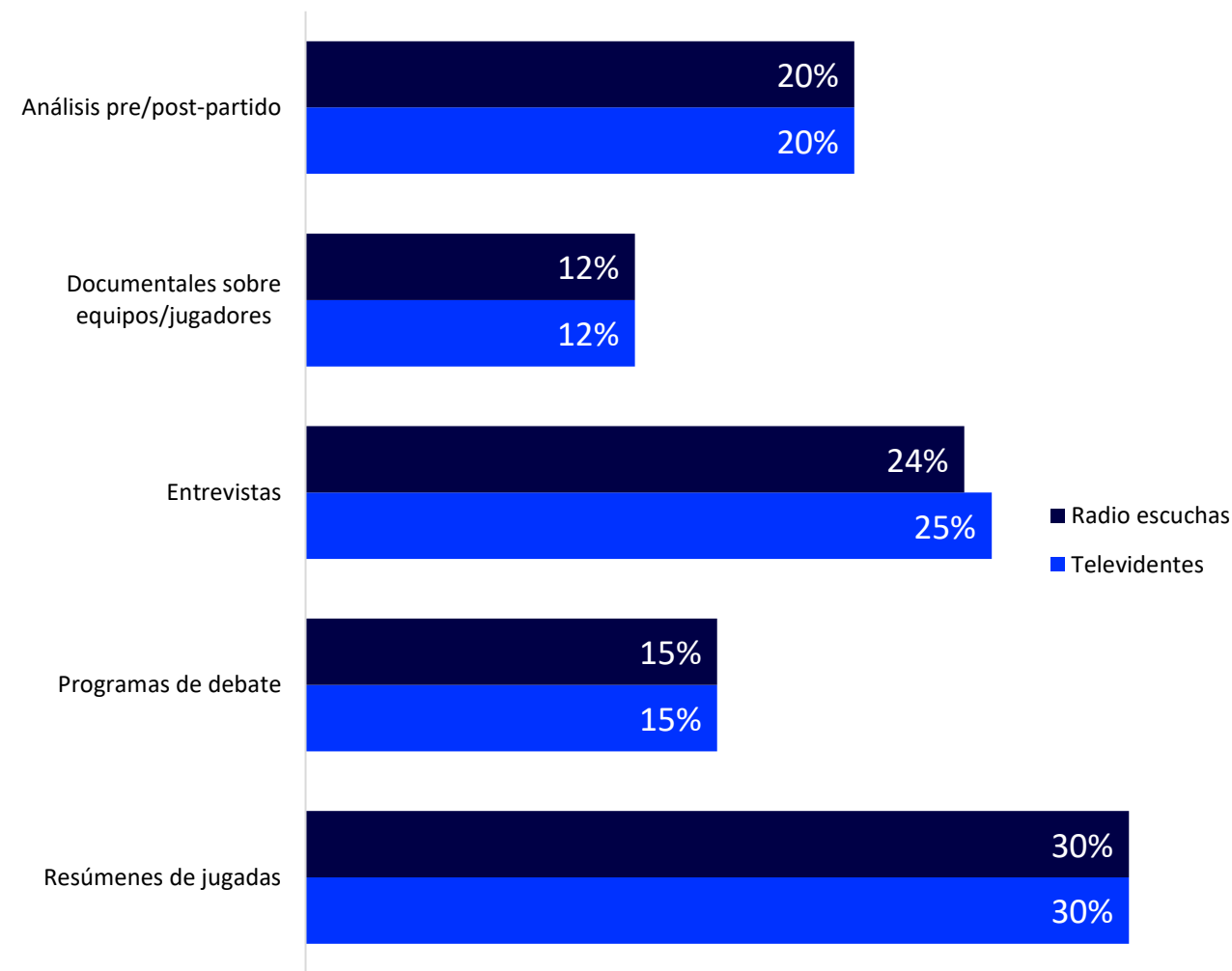


% de radio escuchas por NSE



Los hinchas consumen más allá del partido

% de consumo de ese tipo de contenido



El contenido directamente vinculado con los partidos concentra los mayores niveles de consumo durante el Mundial.

Esta tendencia está impulsada principalmente por los perfiles de ocasionales sociales y espectadores pasivos, cuya atención se concentra en los momentos más relevantes del torneo.

Los conectores emocionales muestran un comportamiento distinto. Distribuyen su consumo de forma más equilibrada entre diferentes tipos de contenido, lo que genera más puntos de contacto y oportunidades de conexión profunda para las marcas.

Los datos de TGI de Ibope ayudan a las marcas a entender qué motiva a los consumidores y cómo conectar con ellos más allá de la demografía

Cómo alcanzar a los hinchas:

Ocasionales sociales
Formatos ágiles,
culturalmente relevantes,
pensados para compartir.

Espectadores tradicionales
Construir recuerdo con
mensajes claros y
consistentes.

Conectores emocionales
Experiencias, contenido
profundo y propuestas de
valor claras.



Tu ventana a lo que el mundo está viendo

IBOPE

WUOLIVE

Web
LinkedIn

www.ibope.com/es
@Ibope