

# ECOSISTEMA DIGITAL

## COPA MUNDIAL 2026

---

*Análisis de audiencias digitales latinoamericanas y ventanas de oportunidad para las marcas*

1 Plataformas digitales

2 Audiencia LATAM

3 Ventanas de oportunidad

4 Consumo multipantalla

5 Intención de compra

# Indicadores clave del ecosistema

*Síntesis de 26.567 menciones, 1.189 registros de apuestas y 78 selecciones analizadas*

**86.1%**

**Sentimiento neutral**

Mercado en consulta técnica

**0.54**

**Índice eficiencia social**

Visibilidad vs. probabilidad real

**2 meses**

**Ventana de anticipación**

Margen crítico activo

**74 var.**

**Variables Social Listening**

Procesadas por YouScan

## **86.1% — Sentimiento neutral**

La audiencia sigue en modo consulta técnica, informándose sobre el Mundial sin haber tomado partido emocional por ninguna marca.

## **0.54 — Índice de eficiencia social**

Sigue siendo el mismo umbral: casi la mitad de la conversación es ruido no aprovechable. Con menos tiempo disponible, este indicador se vuelve más crítico porque no hay margen para experimentos ni para optimizar campañas por ensayo y error.

## **74 variables — Social Listening YouScan**

El activo más valioso en este contexto de urgencia. Con 74 variables procesadas se puede identificar en tiempo real qué jugadores, qué temas y qué plataformas están generando señal de calidad versus ruido, permitiendo redirigir el presupuesto de forma ágil.

# Plataformas digitales · Engagement en contenido de futbol

Volumen de menciones por plataforma estimado a partir del Social Listening ODEM

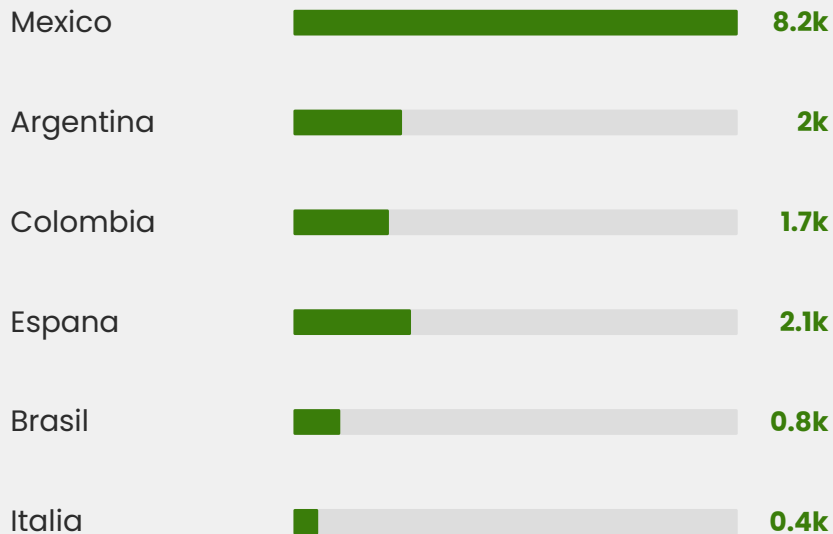
|                     |                                                   |                        |     |
|---------------------|---------------------------------------------------|------------------------|-----|
| TikTok              | Formato corto · Viralización · Gen Z              | <div><div></div></div> | 94% |
| Instagram           | Reels + Stories · Embajadores · Engagement visual | <div><div></div></div> | 82% |
| YouTube             | Highlights · Analisis tacticos · Largo aliento    | <div><div></div></div> | 71% |
| X / Twitter         | Conversacion en tiempo real · Hashtags            | <div><div></div></div> | 65% |
| Facebook / Meta     | Audiencia 30+ · Grupos de futbol                  | <div><div></div></div> | 48% |
| WhatsApp / Telegram | Dark social · Apuestas informales                 | <div><div></div></div> | 38% |

Insight: TikTok e Instagram lideran la traccion organica dado el perfil demografico 15-34 anos dominante en contenido de futbol latinoamericano. El 46% de la conversacion total no se traduce en senal valiosa — ruido digital que el indice 0.54 de eficiencia social ya cuantifica.

# Comportamiento de la audiencia latinoamericana

Un usuario activo, informado, que consulta antes de opinar — 86.1% de neutralidad semantica

## Menciones por pais (en miles)



## Perfil de conversacion digital LATAM

### ● Consulta tecnica predominante

86.1% de neutralidad: usuarios buscando cuotas, alineaciones, estadisticas — no reacciones emocionales.

### ● Keywords dominantes del informe

Copa, Mundial, FIFA, seleccion, goles, favoritos, predicciones — vocabulario de anticipacion.

### ● Eficiencia social 0.54

El 46% de la conversacion es ruido digital. Bots y menciones pasivas diluyen el engagement real de marca.

### ● Lealtad territorial vs. alcance global

Mercados locales mantienen lealtad emocional superior — ventaja para marcas con presencia regional.

Mexico lidera con 4.8x las menciones de Argentina. Cuota 73.4 vs. volumen masivo = brecha oportunidad narrativa.

# Pre-partido - Prime time digital

-72h a -2h

## Activacion predictiva

El informe ODEM opera en esta ventana. Las cuotas (Mbappe 7.0, Kane 8.0) generan contenido de anticipacion. Marcas que entran aqui compiten con informacion, no con emocion reactiva.

-2h a kick-off

## Pico de busqueda

Busquedas de alineaciones, predicciones y streaming. Pico de intencion de compra en delivery, streaming y merchandise. Ventana de retargeting de alta conversion.

Contenido evergreen

## Social Listening activo

Los 26.567 menciones del informe se acumulan en la fase pre-torneo. Neutralidad 86.1% = maxima receptividad a contenido de marca informativo.

Recomendacion estratégica

## Embajadores de nicho

Activar jugadores del cuadrante Potencial de Nicho. Alta lealtad emocional, bajo engagement global, menor costo de activacion y menor riesgo reputacional.

# Durante y post-partido

*La ventana en vivo tiene el mayor engagement y el mayor riesgo reputacional simultaneamente*

## DURANTE EL PARTIDO

### Pico maximo

X/Twitter, TikTok Live y WhatsApp alcanzan su pico. Goles y penales generan los momentos de mayor viralidad Y mayor riesgo reputacional.

### 4+ pantallas simultáneas

TV/streaming + WhatsApp + X + apuestas en vivo. Publicidad contextual en segunda pantalla (movil) tiene retorno 3x vs. solo TV.

## POST-PARTIDO

### +0h a +4h

TikTok y YouTube Shorts: mayor multiplicacion post-partido. Highlights de Mbappe/Kane generan picos de menciones secundarias.

### +4h a +48h

YouTube ( analisis tacticos), podcasts y newsletters mantienen la conversacion. Menciones organicas acumuladas sin inversion adicional.

### +48h en adelante

Casas de apuestas reajustan cuotas. Victorias sorpresivas (cuota alta) generan mas ruido mediatico que las esperadas — contenido reactivo.

Riesgo clave: Vinícius Jr. y Cristiano Ronaldo tienen alto engagement pero NSS negativo en el informe ODEM. Una actuación polémica durante el partido puede convertir el patrocinio en crisis de marca en minutos, desde ODEM se clasifica estos activos como Alto Riesgo — no invertir en ellos sin estrategia de gestión de crisis preactivada.

# Consumo multiplataforma · 4+ plataformas simultaneas

*El consumidor latinoamericano opera en promedio con 4+ pantallas activas durante el partido*

## Pre-partido

Promedio activas: 3.2

TikTok

Instagram

YouTube

Apuestas  
online

## Durante el partido

Promedio activas: 4.8

TV/Streami  
ng

WhatsApp

X/Twitter

Apuestas  
live

Instagram

### Mobil-primero

Creatividades verticales 9:16 para TikTok y Reels. El movil supera a TV en interaccion activa.

### Dark social subestimado

WhatsApp/Telegram no capturados por YouScan. Volumen real puede ser 2-3x mayor en canales privados.

### Secuenciacion de mensajes

Anticipacion (pre) → emocion (live) → memoria (post). Cada ventana requiere formato diferente.

# Intencion de compra asociada al evento

Categorías identificables a partir de keywords dominantes, menciones y correlaciones del informe ODEM

## Tecnologia

MAXIMA

TV, dispositivos y conectividad

Pico historico de ventas de TV en LATAM. Consumo multipantalla impulsa smartphones, tablets y planes de datos. Alta correlacion con paises sede.

## Delivery

MAXIMA

Alimentos, bebidas y experiencias

Prime time de delivery en ventanas pre y durante. Concentracion en Colombia (Bogota, Medellin, Cali) con alta penetracion de apps.

## Indumentaria

MEDIA-ALTA

Camisetas y accesorios deportivos

Keywords 'seleccion' y 'camiseta' en el ecosistema semantico. Colombia cuota 41.7 puede detonar compra emocional ante avances.

## Apuestas

MAXIMA

Plataformas y apps de betting

1.189 registros de apuestas analizados en el informe. Espana (5.2) y Argentina (8.9) generan mayor volumen en LATAM.

## Viajes

MEDIA

Paquetes a sedes y experiencias

3 paises sede en la misma region (USA, Mexico, Canada) aumentan accesibilidad para el mercado latinoamericano.

## Streaming

MEDIA-ALTA

Suscripciones y entretenimiento digital

Modelo multipantalla activa suscripciones. Pico de nuevas suscripciones en ventana pre-torneo (-4 semanas).

# Tres decisiones criticas para marcas

*Basadas en la Opportunity Matrix, el Sentiment Polarity y el Strategic Roadmap del informe*

1

## Invertir solo en Valor Seguro

**NSS alto + engagement alto**

El -4.81% global indica que la mayoría de activos de alta visibilidad tienen riesgo reputacional. No patrocinar alto alcance sin verificar polaridad emocional primero.

2

## Diversificar hacia Potencial de Nicho

**Lealtad territorial superior**

Mercados locales (Colombia, Mexico) con lealtad emocional superior al promedio global. Costo de activacion menor, riesgo reputacional reducido, conexion territorial autentica.

3

## Actuar ahora, no en reaccion

**Semanas de ventana disponible**

Las marcas que firmen patrocinios, contenido y embajadores HOY sobre evidencia predictiva tendran ventaja estructural sobre las que reactiven en junio.