

börrega

Guía mundialista de comunicación en tiempos de IA



CONTENIDO

- Por qué el Mundial 2026 es distinto a todo lo anterior
- Cómo la IA reescribe las reglas del juego
- Qué hacer en tu comunicación (y qué evitar)
- Los goles en contra más frecuentes
- Checklist de preparación pre-torneo
- Por qué necesitás un equipo estratégico

01 El Mundial 2026 no es un evento.

Es una ola cultural — y ya está llegando.

El Mundial de la FIFA 2026 es el evento deportivo y cultural más grande de la historia: por primera vez se disputa en tres países —México, Estados Unidos y Canadá— con 48 equipos y 104 partidos. La final de Qatar 2022 fue vista por más de 1.420 millones de personas.

Para las marcas argentinas y de la región, el contexto es alcanzable: no hace falta ser sponsor oficial ni tener presupuesto de multinacional para ser parte de la conversación mundialista.

DATO CLAVE

Las marcas invirtieron US\$2.400 millones en publicidad durante Qatar 2022. El gasto en publicidad programática en América Latina podría alcanzar US\$15.000 millones en 2026. Hay lugar para marcas de todos los tamaños.

- El 37% de los estadounidenses espera aumentar su interés por el fútbol con este Mundial (Nielsen, 2026).
- La cultura latina es el eje narrativo del torneo: el Mundial con mayor influencia latina en la historia de EE.UU.
- No necesitás ser sponsor oficial para ser parte de la conversación. Necesitás estrategia.
- El error más frecuente: tratar el Mundial como una ventana de 4 semanas. La ola cultural ya comenzó.

02 La IA reescribió el partido.

¿Tu comunicación lo sabe?

El 75% de los expertos en marketing ya usa IA generativa activamente (Kantar, 2026). El problema no es si tu competencia la usa. Es cómo la usa: velocidad sin estrategia es el peor resultado posible en un evento de esta escala.

La IA Sí puede hacer

- Generar variantes creativas para distintos mercados en horas, no semanas.
- Personalizar mensajes por segmento: hincha casual, familia, fanático.
- Optimizar copy en tiempo real según rendimiento de cada pieza.
- Producir contenido en múltiples formatos y plataformas con coherencia.

La IA NO puede reemplazar

- El criterio estratégico: qué decir, cuándo y a quién.
- La lectura del contexto cultural local (México ≠ Argentina ≠ Colombia).
- La voz y el tono únicos de tu marca bajo presión de tiempo real.
- La decisión de qué NO comunicar cuando la situación lo exige.

ADVERTENCIA

Usar IA sin supervisión estratégica en un evento de esta magnitud es como salir a jugar sin director técnico. El equipo puede correr, pero nadie sabe hacia dónde.

03 Qué hacer:

Las jugadas que marcan la diferencia.

Pensá global, hablá local

El rendimiento de una misma inversión puede variar radicalmente entre Argentina, México y Colombia, incluso con audiencias que comparten intereses similares. Necesitás un núcleo narrativo global con adaptaciones culturales específicas.

- Definí una idea central que travesarse todos los mercados.
 - Adaptá tono, referentes y humor a cada plaza. Lo que funciona en Buenos Aires no funciona igual en CDMX.
 - No uses el mismo copy para audiencias distintas.
-

Entrá antes que la competencia

La ola emocional del Mundial lleva meses construyéndose. Las marcas que ganan visibilidad son las que llegan cuando la competencia todavía no está.

- Activá anticipación: contenido sobre equipos, jugadores, sedes.
 - Construí comunidad antes del torneo: grupos, desafíos, predicciones.
 - Llegá primero para que en el torneo ya seas parte del relato, no un intruso.
-

Diseñá momentos para compartir

Las activaciones más efectivas no son las más caras: son las que generan contenido que los fans quieren compartir. La viralización no se improvisa, se diseña.

- Creá piezas para el entorno real: la sala, el bar, el celular.
 - Incorporá participación: encuestas, predicciones, desafíos de habilidad.
 - Usá la activación en calle como generador de contenido digital, no como fin en sí mismo.
-

Conectá con valores reales

El consumidor premia a las empresas que no solo quieren vender. Las marcas que integran un componente genuino de valores en su comunicación mundialista construyen reputación que dura.

- Vinculá tu campaña con los valores reales de tu empresa, no con los del torneo.
 - Encontrá tu territorio propio: no copies a la competencia.
 - Evitá el oportunismo vacío: el público lo detecta de inmediato.
-

04 Goles en contra:

Los errores más frecuentes en comunicación mundialista.

❑ HACÉ ESTO	❑ EVITÁ ESTO
Definir el territorio narrativo de tu marca antes del torneo	Subirse a la ola sin tener nada propio que decir
Adaptar la comunicación a cada mercado y audiencia	Usar el mismo copy genérico para todos los públicos
Supervisar cada pieza de IA con criterio estratégico	Publicar contenido generado por IA sin revisión creativa
Planificar con meses de anticipación, no días	Improvisar en tiempo real sin narrativa previa
Construir audiencia propia antes del torneo	Depender solo de paid media durante el Mundial
Revisar legalmente cada pieza para evitar ambush marketing	Usar símbolos de la FIFA sin autorización
Medir en tiempo real y optimizar la inversión	Invertir sin sistema de medición activo

Los 5 goles en contra que más vemos en comunicación mundialista:

- ❑ Fútbol-washing: pegar el logo en una pelota y llamarlo campaña. Sin narrativa, sin propuesta de valor, sin conexión real con el hincha.
- ❑ Contenido de IA sin voz: textos e imágenes que podrían ser de cualquier marca. La IA produce volumen; la estrategia produce identidad.
- ❑ Saturación de canales: publicar en todo porque 'hay que estar'. La presencia sin relevancia es ruido.
- ❑ Reacción sin plan: esperar que pase algo para improvisar un posteo. Las marcas que ganan tienen el contenido listo antes del partido.
- ❑ Métricas de vanidad: medir likes cuando lo que importa es conversión, recordación y share of voice.

05 Checklist pre-torneo.

Respondé estas preguntas antes de que arranque la competencia.

Estrategia y narrativa

- ¿Cuál es el territorio narrativo propio de tu marca en el contexto mundialista?
- ¿Está claro qué vas a decir que sea diferente de lo que dirán todos los demás?
- ¿Tu campaña tiene un núcleo emocional genuino o es solo oportunismo de contexto?
- ¿Definiste qué mercados y segmentos de audiencia son tu prioridad?

Producción y contenido

- ¿Tenés un plan de contenidos con piezas pre-producidas para los momentos clave?
- ¿Cada pieza de IA fue revisada por alguien con criterio creativo y cultural?
- ¿Contás con materiales adaptados para distintos formatos (reels, stories, gráficas)?
- ¿Tu sistema de aprobación es ágil para reaccionar en tiempo real si hace falta?

Legal y brand safety

- ¿Revisaste que ninguna pieza use elementos de la FIFA sin autorización?
- ¿Tu equipo legal validó la campaña contra la normativa de ambush marketing?
- ¿Tenés un protocolo de crisis si algo sale mal en tiempo real?
- ¿Está definido quién tiene autoridad para bajar una publicación si el contexto cambia?

Medición y optimización

- ¿Tenés KPIs claros antes de que empiece la campaña?
- ¿Contás con un sistema de monitoreo de resultados en tiempo real?
- ¿Reservaste presupuesto para optimización durante el torneo?
- ¿Definiste cómo medir el impacto en marca más allá del alcance?

börrega

¿Tu marca está lista para el torneo?

Jugá el Mundial con estrategia real.

La comunicación mundialista en tiempos de IA no es más fácil: es más exigente. La IA multiplica velocidad y volumen, pero no puede fabricar la estrategia, el criterio ni la identidad que hacen que una marca se recuerde cuando el torneo termina.

Las marcas que ganan no son las que tienen el presupuesto más grande. Son las que tienen la estrategia más clara.

Börrega Studio: comunicación end-to-end.

Estrategia, producción creativa, contenido con IA supervisado,
comunidad en tiempo real y medición rigurosa.

Hablemos antes de que empiece el torneo.

info@borregastudio.com · borregastudio.com