

A photograph of Lionel Messi, the Argentine footballer, celebrating on a soccer field. He is wearing his white Argentina national team jersey with the number 10 and has his arms outstretched. In the background, another player in a similar jersey is visible, and the stadium lights are on.

IAVAS
GROUP

Rumbo a Qatar 2022

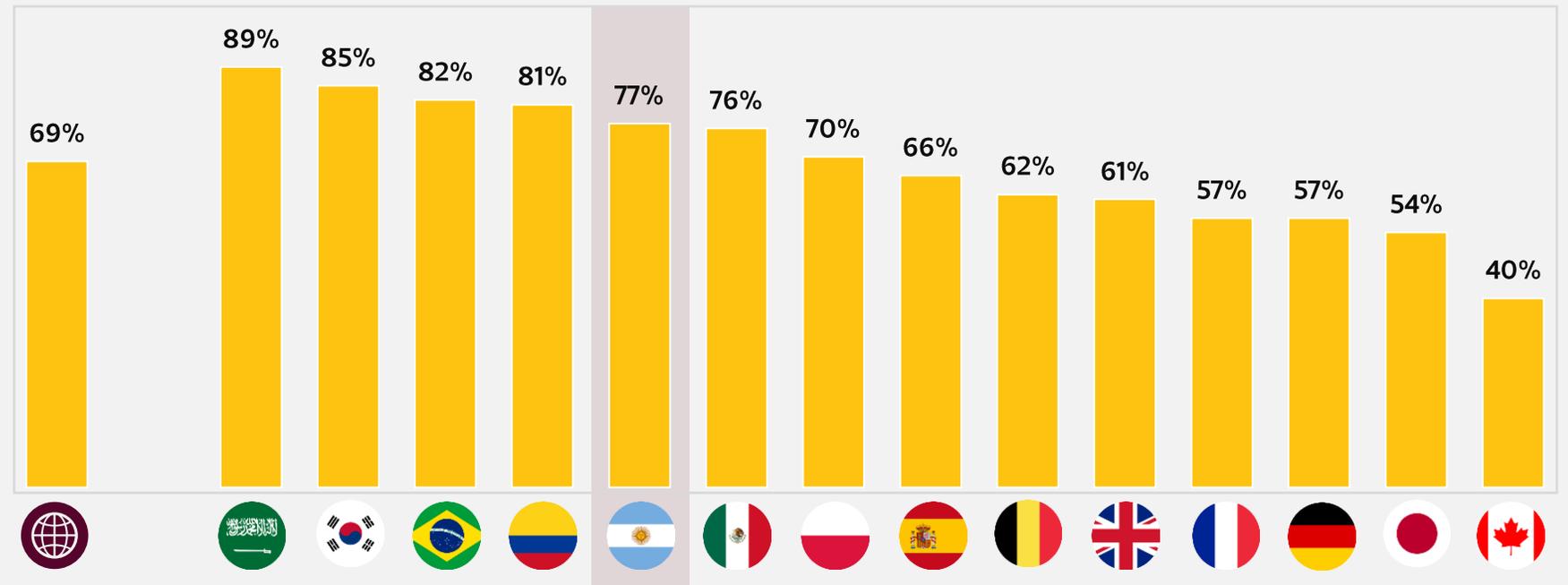


NUESTRO MUNDIAL

Es la tercera Copa del Mundo consecutiva donde conoceremos el interés y las expectativas que despierta en los argentinos la Copa Mundial de la FIFA Qatar 2022™. Profundizaremos sobre lo que las personas piensan sobre las marcas, las opiniones y las perspectivas de cara al evento más importante del año

LATAM y Asia lideran el interés global por la Copa del Mundo

Interesados por la Copa Mundial de la FIFA Qatar 2022™



Fuente: Ipsos Global Advisor, enero 2022

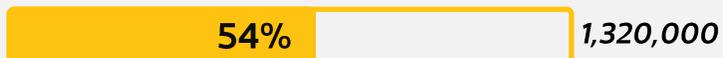
En Qatar 2022 se prevé alcanzar a 4.000 millones de personas

3.564

Millones de personas alrededor del mundo vieron al menos un partido de la Copa del Mundo Rusia 2018.

En nuestra región el alcance es casi total

África



Asia



Europa



América Central, Caribe y América del Norte



Oceanía



Sudamérica



Personas que vieron algún partido de Rusia 2018

Total Población

Fuente: Fifa, Global Broadcast and Audience Summary, 2018 Fifa World Cup Russia 2018 / Población en continentes: Country Meters (Expresada en Miles)

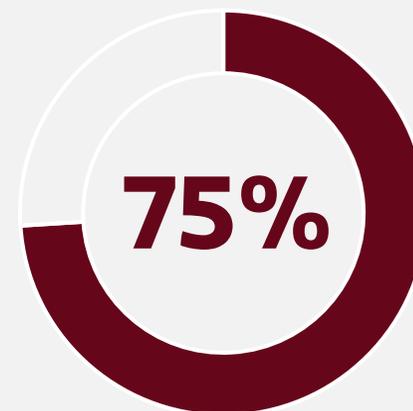


En Argentina la expectativa es enorme

2 de cada 3

cree que nuestra Selección ganará la Copa del Mundo en Qatar.

**En nuestro país,
el Mundial es algo
más que fútbol**



considera que Qatar 2022 será un respiro ante los problemas cotidianos.

Fuente: Havas Insights, Estudio AdHoc Copa del Mundo, Julio 2022

En el mundial nos volvemos futboleros

100% de los entrevistados seguirán el mundial

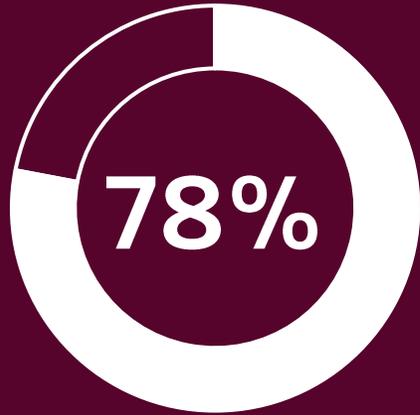
¿Cuáles son los partidos que más te van a interesar durante el Mundial?

	Total	Hombres	Mujeres
Todos o casi todos los partidos	29%	41%	15%
Los partidos de Argentina y otros países "importantes"	48%	44%	52%
Sólo los partidos de Argentina	23%	15%	33%

Fuente: Havas Insights, Estudio AdHoc Copa del Mundo, Julio 2022



El Mundial conecta



de los argentinos cree que las marcas que tienen presencia en el Mundial se vuelven más populares

Algo de acuerdo / muy de acuerdo

Top 10 Marcas

¿Qué marcas te vienen a la mente cuando pensás en patrocinadores de la Selección Argentina y de la Copa del Mundo Qatar 2022?



- Futboleros

Fuente: Havas Insights. Estudio Ad Hoc. Copa del Mundo. Julio

Múltiples categorías buscarán captar la atención de las audiencias

Estacionalidad
Navidad, Fin de Año,
Vacaciones

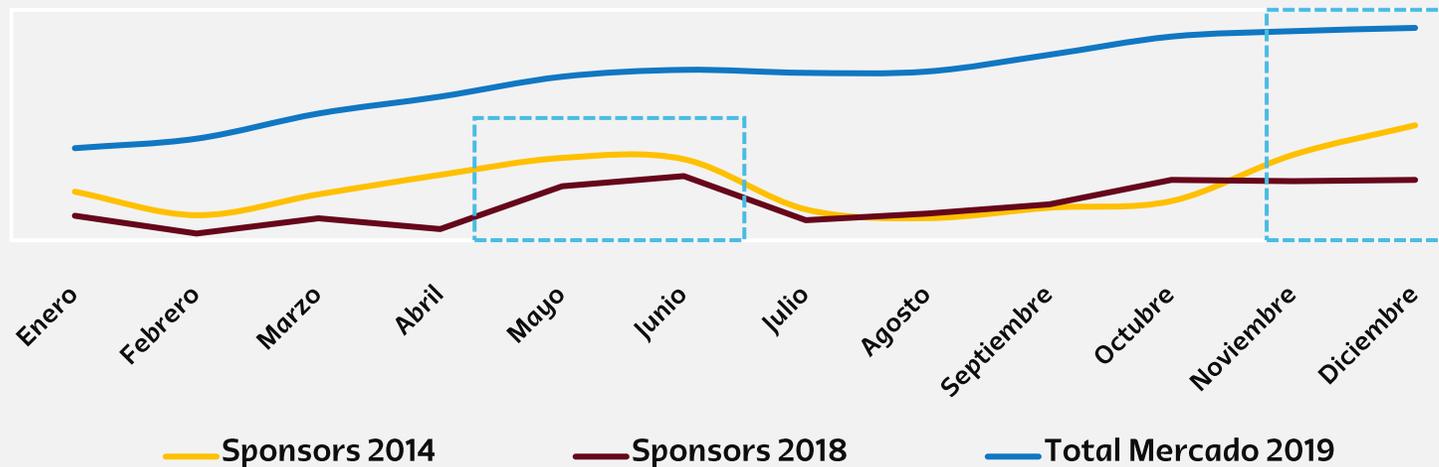
No Sponsors
Marcas que comunican en
torno al Mundial



Sponsors
Marcas que acompañan
al evento y/o la Selección
de manera oficial

El bimestre anterior a la Copa del Mundo es el más competitivo

Inversión Total Sponsors 2014 & 2018 y Total Mercado 2019



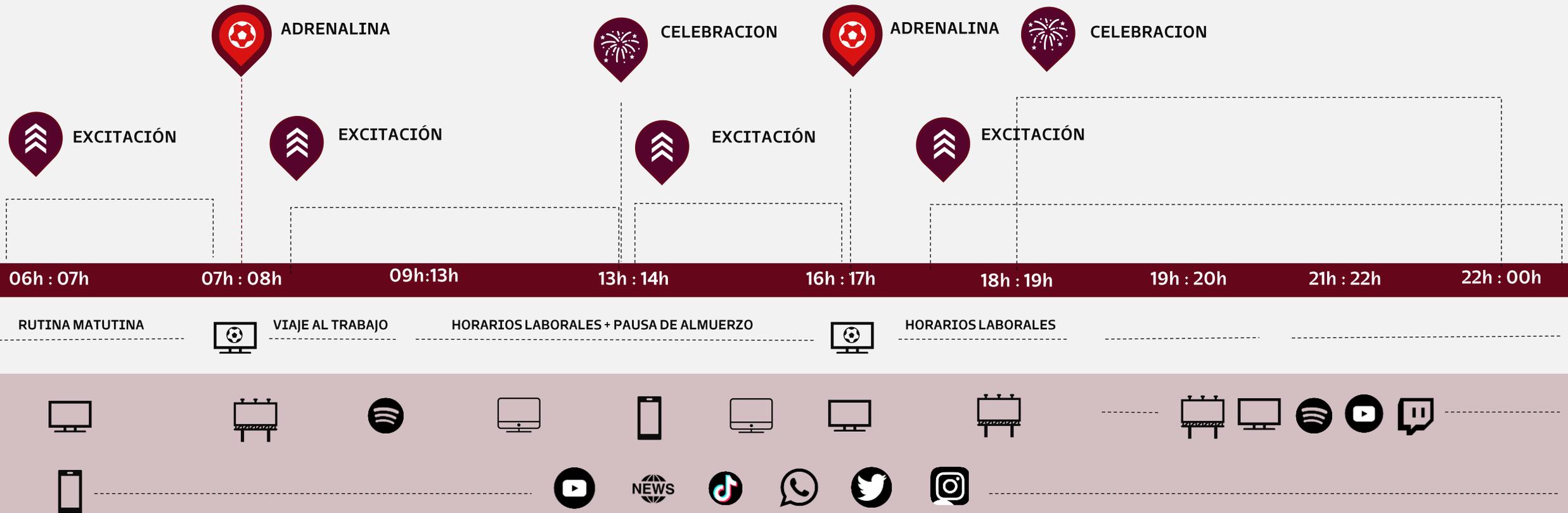
Se condensa una fuerte inversión de sponsors previo al evento que desciende al desarrollarse la Copa del Mundo.

Fuente: Kantar Admedia, Inversión Neta deflactada a valores 2022

Fin de Año & Verano

- En Argentina, en el último bimestre, se registra un +25% promedio de Anunciantes que durante el resto del año.
- Es el momento de Full actividad de categorías como Retail, Electrónica, Alimentos, Bebidas

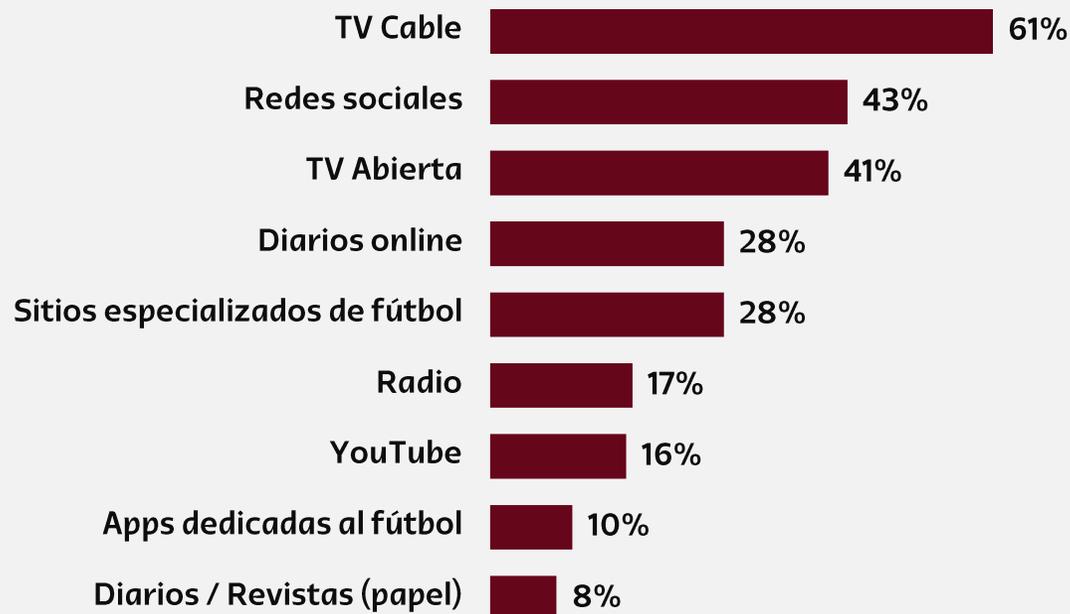
El desafío para las marcas será entender el “journey futbolero” para sacar partido en momentos claves de un evento saturado de sponsors y en verano



¿Qué podemos esperar a nivel Consumo de medios?

La TV tendrá un lugar protagónico

¿Cuáles son los medios que vas a seguir para informarte y entretenerte sobre el Mundial?



Índice de Afinidad

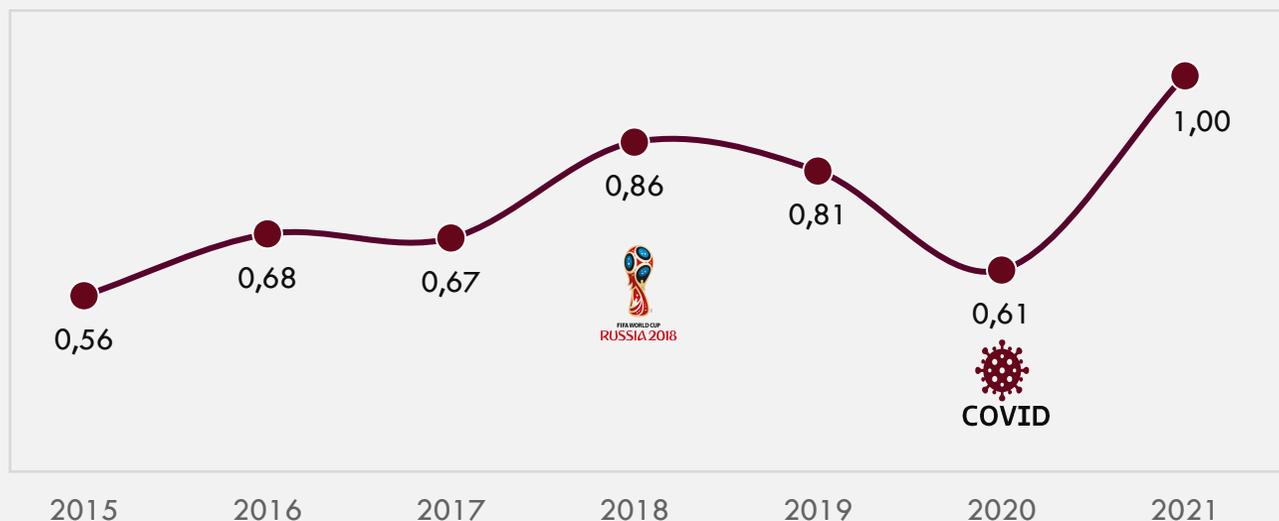
TV Cable	Hombre	1,09	20 a 29 años	1,07
Redes sociales	Mujeres	1,13	NSE Medio	1,11
TV Abierta	Mujeres	1,09	AMBA	1,06
Diarios online	20 a 29 años	1,27	NSE Alto	1,21
Sitios especializados	Hombres	1,08	NSE Medio	1,06

Fuente: Havas Insights, Estudio AdHoc Copa del Mundo, Julio 2022

El consumo de deporte sigue creciendo

Encendido TV Cable Señales Deportivas - Años Completos - Total Franjas

Target Total Individuos



% de Personas que visitaron sitios deportivos el último mes

Total

85%

Hombres

95%

Mujeres

76%

Top 3 Sitios Visitados

1. TyC Sports 2. Olé 3. BOLAVIP

Fuente: Kantar IBOPE Media – Soft: Instar Analytics – Total Año – Lunes a Domingo 24hrs – Total Individuos

Fuente: Comscore, Total individuos, Julio 2022

7 de cada 10

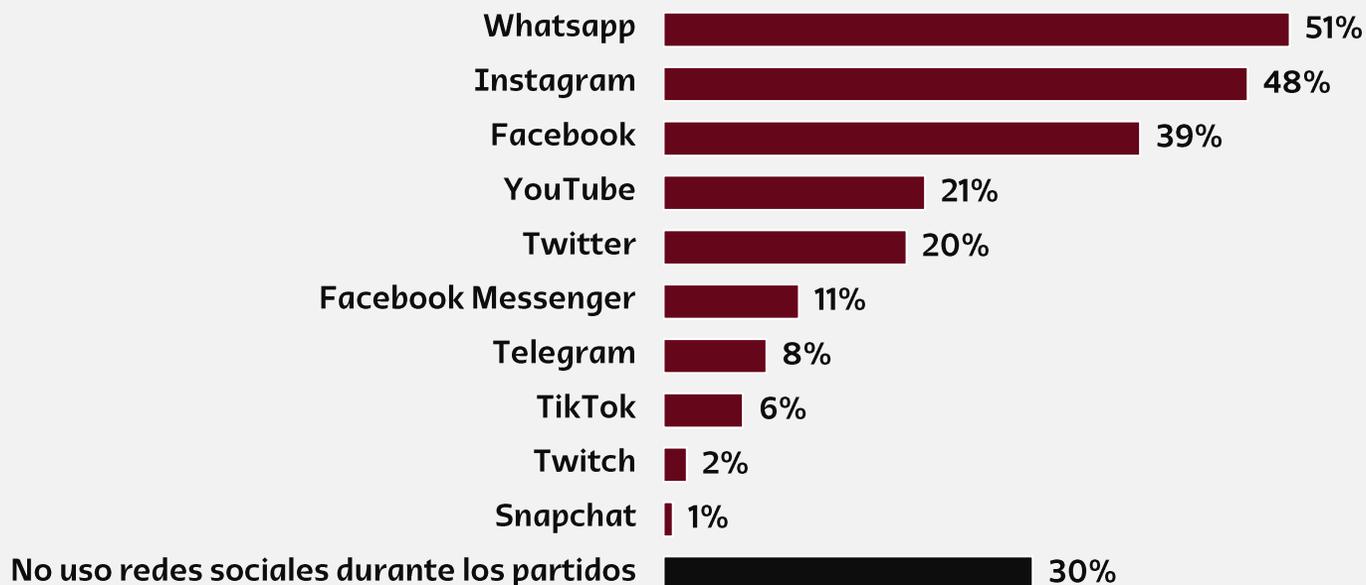
**argentinos está activo en
Redes Sociales cuando
mira partidos de fútbol.**

SE TRADUCIRÁ EN:

**MÁS momentos adueñándose de los FEEDS
MÁS memes en las CONVERSACIONES
MÁS historias posicionadas como TT**

Compartir será la cualidad más destacada del evento

¿Cuáles son las redes sociales que utilizás mientras mirás un partido de fútbol?



Las audiencias no querrán perderse de nada vinculado al mundial

Los contenidos más deseados por fuera de un partido “en directo”

Hay diferentes maneras de conectar cuando no está jugando la Selección Argentina.

Documentales sobre selecciones / Partidos históricos

33%

Contenidos sobre algún jugador específico

31%

Lo que hacen los hinchas en Qatar

28%

Entrevistas a jugadores / entrenadores

28%

Fuente: The Football Collective, Global Fan Insights, junio 2022



El interés se extenderá más allá de los 90 minutos



COMUNIDAD DE REFERENTES
Influencers / Streamers



CONTENIDO ORIGINAL
Plataformas VOD



AUDIO DIGITAL
Top Periodistas Deportivos



Luquita Rodriguez se suma a la plataforma oficial de la FIFA (FIFA+)

Documentales sobre Selecciones o Figuras del futbol (Prime Video)

Podcasts sobre fútbol y la selección de Argentina (Spotify)

#1 Kun Agüero	23.9M			4.1M	
#2 Luquita Rodriguez	414K			347K	
#3 Jero Freixas	145K			366K	
#4 Giaco Juli	21K			83.1K	



#1 Pollo Vignolo	830K			1.7M	
#2 Diego Latorre	368K			1.4 M	
#3 JP Varsky	178K			2.0M	
#4 Ángela Lerena	145K			0.3M	

La multiplicidad de medios, plataformas y formatos incrementan la visibilidad y la asociación con las marcas

Promedio de Menciones Espontáneas de Marcas Asociadas a la Copa del Mundo y/o a la Selección Argentina en cada evento

3,1



FIFA WORLD CUP
Brasil

3,6



FIFA WORLD CUP
RUSSIA 2018

4,1



FIFA WORLD CUP
Qatar 2022

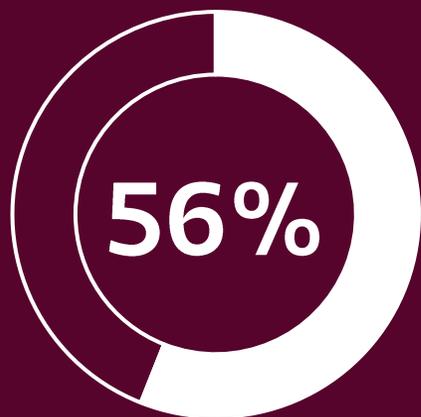
57.3%

80.1%

91.4%

El incremento de las menciones espontáneas de marca en cada mundial está relacionada con el incremento de la presencia de las RRSS en nuestra vida cotidiana.

Fuente: Havas Insights, Estudio AdHoc Copa del Mundo, Julio 2022; TGI, Total Población, Penetración últimos 7 días



de los argentinos sienten más
cercanía con las marcas que
comunican en el Mundial

Algo de acuerdo / muy de acuerdo

Fuente: Havas Insights, Estudio AdHoc Copa del Mundo, Julio 2022

La cercanía será un valor esencial en el partido de las marcas por construir significatividad

Desde identificar cuán cerca podrán estar de los momentos de excitación, adrenalina y celebración del “journey futbolero”, hasta...

- Materializar las pasiones
- Participar de las conversaciones convocantes
- Impulsar los compromisos a mayor escala

La relevancia cultural de este evento global derrama en Argentina en tres fenómenos de excepción.

El apodo “La Scaloneta” y la mística que genera



Pasiones

El boom de las figuritas del Mundial Qatar 2022



Conversaciones

La nueva remera de la selección



Compromisos



Materializar las pasiones

El mote de la Selección “La Scaloneta” nació del periodista Rodolfo “Gringo” Cingolani en la segunda fase de la Copa América y se terminó de popularizar con Alejandro Fantino.



+830K de búsquedas asociadas a Scaloneta en


Algunas marcas como Naldo se hicieron eco de la popularidad del mismo...

Naldo

Scaloneta

Este año, LA PASIÓN DE LOS ARGENTINOS viaja en la Scaloneta. Hoy puede ser tuya ¡Descubríla!

\$539.999
Consulta por financiación

No incluye gastos de mantenimiento. Imagen ilustrativa.

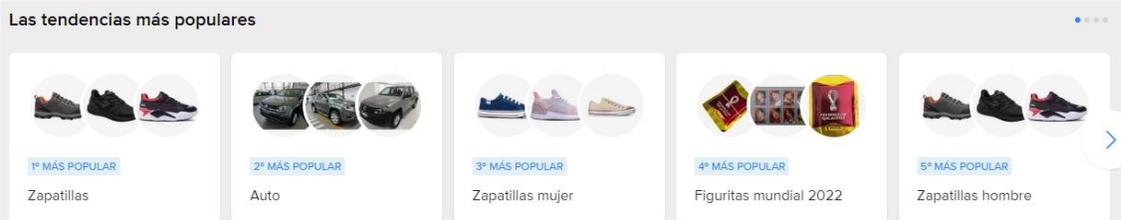


Participar de las conversaciones convocantes

El furor por las figuritas oficiales de Qatar 2022 generó una explosión de ventas en MercadoLibre y protestas por falta de stock en kioskos

#4 entre lo más comprado en Mercado Libre

La demanda sobrepasó a los kioskos



Algunas marcas como Burger King se hicieron eco de la falta de figuritas del Mundial





Impulsar los compromisos a mayor escala

Caso de Inspiración #1 Heineken, “Cheers To All Fans”

En “Cheers to all fans”, Heineken invierte el lugar común de la representación tradicional de los aficionados al deporte.



www.youtube.com/watch?v=0m85z3mzVxQ

Caso de Inspiración #2 Corona, “Native Sports Casters”

En “Native Sports Casters”, Corona promueve la inclusión de las naciones aborígenes del Estado Mexicano que no pueden seguir los partidos de su selección por barreras idiomáticas.



www.youtube.com/watch?v=jhT3T7b7e4E

En resumen...
**¿Qué nos deja el análisis
de esta Copa del Mundo?**



Contexto

- Un evento que despierta alto interés en la región y alta expectativa local.
- Se desarrollará en un contexto atípico para una Copa del Mundo en nuestro país: Mundial + Verano juntos por primera vez.
- La convivencia de categorías en un momento de alta competitividad será el mayor desafío para los anunciantes.

Medios

- La TV será el medio protagonista del evento junto a las RRSS.
- Múltiples puntos de contacto, desde comunidades, plataformas y el audio digital capturarán el interés más allá de los 90 minutos.
- Multiplicidad de medios, plataformas y referentes que a su vez incrementarán la visibilidad y asociación de las marcas.

Marcas

- La cercanía será un valor esencial para construir significatividad:
 - _ Capitalizando los momentos claves de excitación, adrenalina y celebración en el “journey futbolero”.
 - _ Conectando con las pasiones, las conversaciones convocantes e impulsando los compromisos de las marcas a gran escala.



**¡MUCHAS
GRACIAS!**



NOTICE: Proprietary and Confidential
All the content of this document (text, figures, lists, financial information, graphics, design, diagrams, as well as other graphic elements and/or audio and videos), whichever the format used (paper or electronic), is confidential and proprietary to Havas Media Group. This document includes ideas and information based on the experience, know-how, intellectual/creative effort of Havas Media Group. For these reasons, this material shall not be used, reproduced, copied, disclosed, transmitted, transformed, commercialized or communicated, in whole or in part, neither to third parties nor to the public, without the express and written consent of Havas Media Group.

Havas Media Group © All rights reserved
This presentation is not a contractual proposal and has no binding effects for any Havas Media Group company until a final and written contract is entered into between the parties.

HAVAS
GROUP