

El Mundial que cambió las reglas: negocio récord y una nueva forma de jugar

El mundo de los contenidos ha atravesado grandes cambios, movido por una interrelación dialéctica entre la tecnología y los hábitos de consumo.

Dentro de este escenario, contenidos como los documentales, que eran marginales hace unos pocos años, hoy son parte fundamental del paquete de oferta de los distintos proveedores de contenidos, fundamentalmente del streaming.

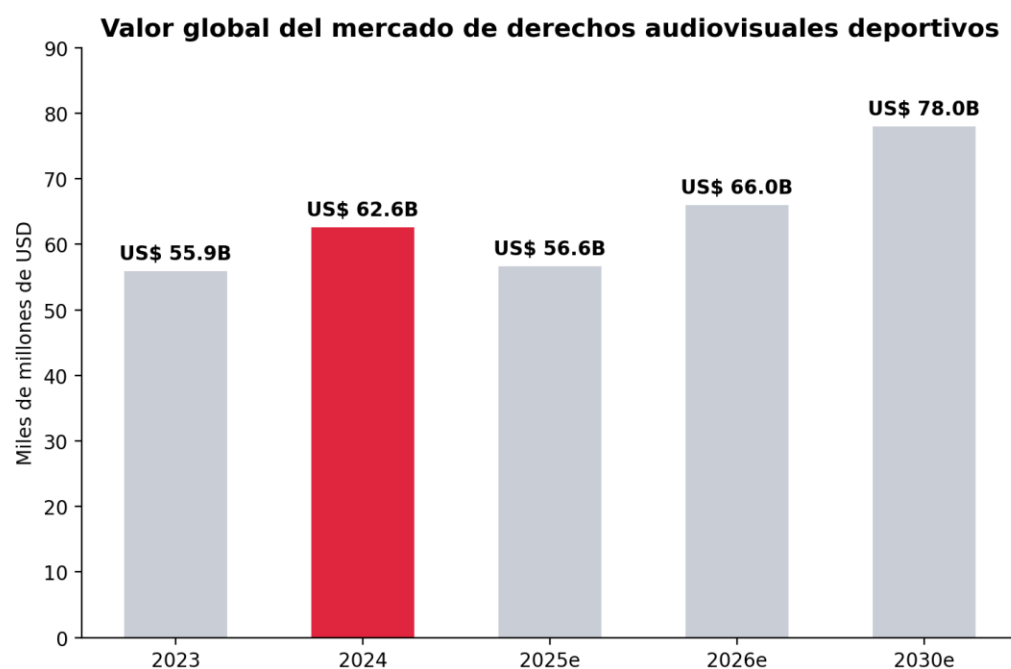
El deporte, que siempre había sido una especie de hijo bastardo junto con las noticias, hoy ha alcanzado en las audiencias globales una preferencia realmente impactante. Su indudable poder para lograr que miles de millones de personas hagan lo mismo en el mismo momento, y el círculo virtuoso que genera entre los documentales sobre deporte y las transmisiones en vivo, lo están ubicando en un lugar inédito.

El valor del deporte como contenido —cada vez más cargado de historias con todos los elementos de la narrativa: drama, tragedia, comedia y lo que se quiera sumar— junto con un verosímil contundente, envidia de cualquier guionista, lo ha posicionado en un lugar de privilegio.

Deporte, el más valioso de los contenidos

Aunque aún no están los números finales consolidados de audiencia del Mundial, su impacto global no es un fenómeno aislado: es la expresión más visible de una tendencia de fondo que atraviesa toda la industria audiovisual. En un ecosistema fragmentado por el streaming, donde cada espectador consume lo que quiere cuando quiere, el deporte en vivo quedó como una de las pocas excepciones capaces de reunir audiencias masivas en simultáneo. El dato es elocuente: en 2005, apenas 14 de los 100 programas más vistos de la televisión en Estados Unidos eran eventos deportivos; en 2025, esa cifra escaló a 95 sobre 100, con el fútbol americano ocupando por sí solo 90 posiciones.

Esa escasez de “contenido irrepetible” —nadie quiere enterarse del resultado antes de verlo— es la que explica la escalada del valor de los derechos. El mercado global de derechos audiovisuales deportivos alcanzó en 2024 un récord de 62.600 millones de dólares, un 12% más que el año anterior, impulsado por los Juegos Olímpicos de París y la Eurocopa. Las proyecciones ubican ese mercado por encima de los 78.000 millones de dólares hacia 2030, con Estados Unidos concentrando casi la mitad de ese gasto global.

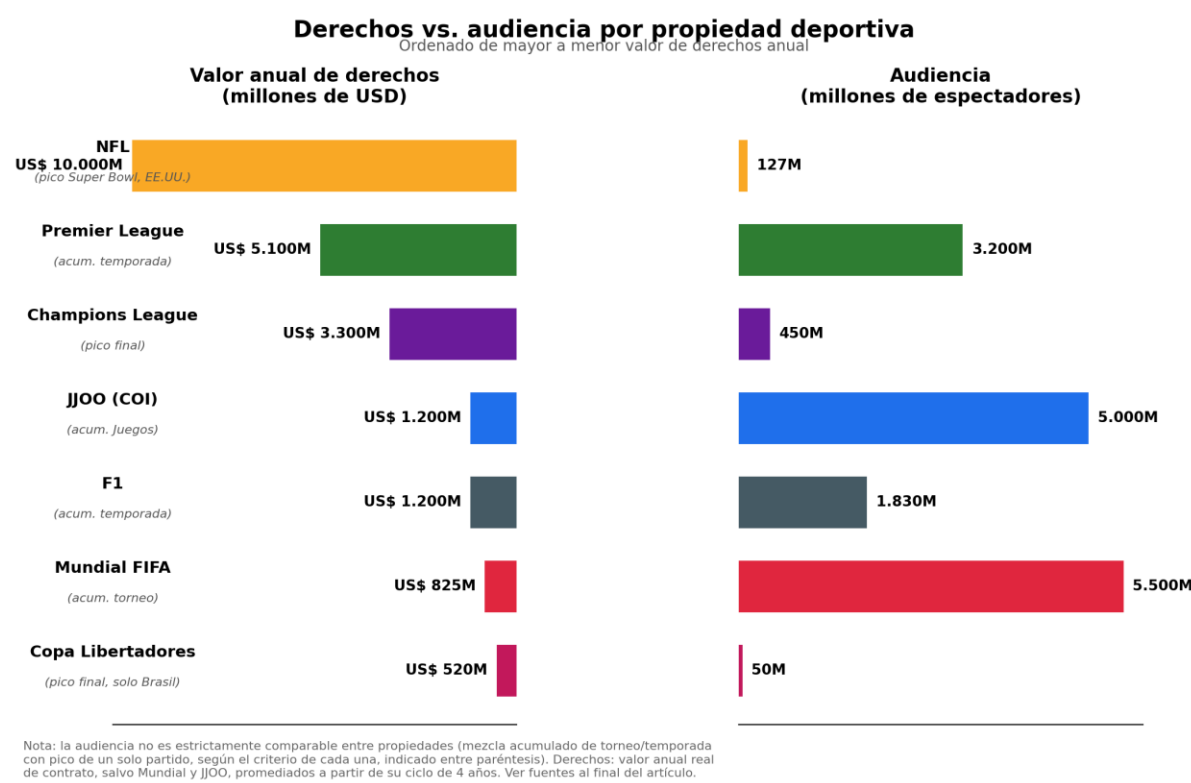


Fuente: SportBusiness Global Media Report / Banorte / estimaciones de mercado

Valor global del mercado de derechos audiovisuales deportivos

A esa carrera se sumaron, con fuerza creciente, las plataformas de streaming. Ya no compiten solo entre ellas: Netflix, Amazon Prime Video, Apple TV y DAZN pelean directamente contra ESPN, Fox y NBC por eventos en vivo. Se estima que los streamers destinarán en 2025 unos 12.500 millones de dólares a derechos deportivos, con Netflix cambiando de estrategia —de evitar el deporte en vivo a asegurar paquetes selectivos y masivos como los partidos navideños de la NFL o el boxeo— y Amazon Prime Video y YouTube TV liderando ese gasto. En paralelo, el documental y la docuserie deportiva se consolidaron como uno de los géneros de no ficción más rentables del catálogo de streaming: producciones como “Drive to Survive” (F1), “The Last Dance” (Michael Jordan) o las series por club de LaLiga y otras ligas funcionan como puerta de entrada de nuevas audiencias al deporte y como contenido “perdurable” que compensa la fugacidad del partido en vivo. Según Nielsen, Amazon Prime Video, Disney+ y Netflix ya concentran el 92% de la programación deportiva disponible en los principales servicios de streaming por suscripción.

El crecimiento de los documentales relacionados con el deporte —desde el fútbol y el fútbol americano hasta la gimnasia, la natación o el ajedrez— muestra la solidez de esta tendencia.



Derechos vs. audiencia por propiedad deportiva

El cruce entre audiencia y valor de derechos también deja una lectura poco intuitiva: no siempre gana el que más gente convoca. La NFL negocia un contrato de más de 10.000 millones de dólares anuales pese a que su gran vidriera, el Super Bowl, es un evento fundamentalmente doméstico; la Champions League factura por encima de los 3.000 millones anuales con una final que reúne una fracción de la audiencia de un Mundial o unos Juegos Olímpicos. Lo que estas propiedades venden no es solo alcance, sino poder adquisitivo concentrado: mercados publicitarios maduros, audiencias fieles y dispuestas a pagar suscripciones premium. En el otro extremo, FIFA y el COI manejan el activo de mayor audiencia del planeta, pero con un valor de derechos por espectador sensiblemente más bajo, producto de repartir ese ingreso entre miles de horas de transmisión y mercados de muy distinto poder de compra —entre ellos, buena parte de América Latina—. La Copa Libertadores, con una audiencia y un valor de derechos todavía muy por debajo de sus pares europeas o norteamericanas, es el mejor ejemplo del margen de crecimiento que todavía tiene el fútbol sudamericano como activo audiovisual.

La lectura para la industria es clara: el deporte dejó de ser una categoría más del catálogo para convertirse en la estrategia central de retención y adquisición de suscriptores, y el negocio de sus derechos —audiencia en vivo, streaming y contenido documental alrededor del evento— es hoy uno de los pocos que sigue creciendo de forma sostenida en todo el ecosistema de contenidos.

Nota metodológica: como cada propiedad publica su audiencia con un criterio distinto (algunas solo difunden el acumulado de todo el torneo o temporada; otras, únicamente el pico de su partido más importante), la comparación no es estrictamente pareja. El detalle exacto de qué mide cada cifra:

Propiedad	Audiencia (M)	Criterio de audiencia	Derechos (US\$M/año)	Criterio de derechos
Mundial FIFA	5.500	Acumulado del torneo 2026	~825	Promedio del ciclo 2023-2026

JOO (COI)	5.000	Acumulado de los Juegos (París 2024)	~1.200	Promedio del ciclo olímpico
Premier League	3.200	Acumulado de la temporada	~5.100	Contrato 2025/26
Champions League	450	Pico de audiencia de la final	~3.300	Contrato UEFA vigente
NFL	127	Pico del Super Bowl (solo EE.UU.)	~10.000	Contrato vigente
F1	1.830	Acumulado de la temporada 2025	~1.200	Ingresos por TV, 2025
Copa Libertadores	50	Pico de la final (solo Brasil)	~520	Ingresos CONMEBOL clubes, 2025

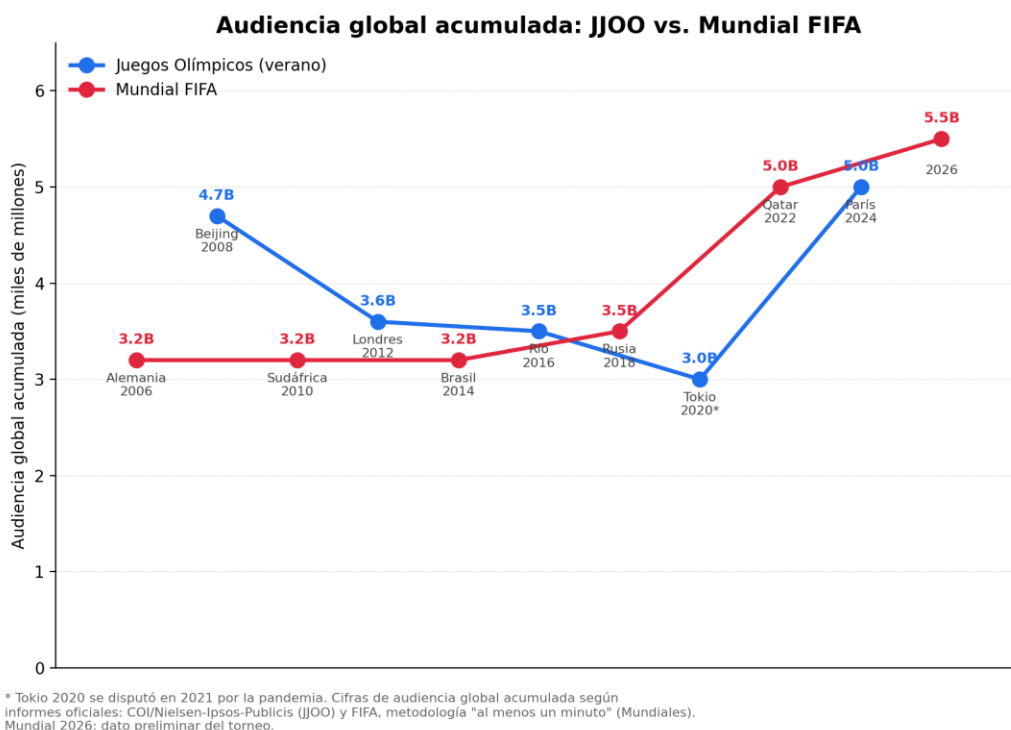
(La Liga quedó fuera de este gráfico: no encontré una cifra de audiencia global reciente y confiable, comparable con el resto de las propiedades.)

Los Juegos Olímpicos y el Mundial: la pelea por el podio de audiencias

Históricamente, los Juegos Olímpicos han sido el evento deportivo de mayor audiencia global, ya que cruzan todas las geografías y culturas, lo que les da un gran valor: siempre habrá alguna disciplina de mayor interés por la participación de deportistas locales, y otras que tendrán un interés más general. Un buen ejemplo son los 100 metros llanos, prueba en la que, pese a participar pocos atletas, se generan audiencias enormes.

En este Mundial, la FIFA ha logrado destronar a los Juegos Olímpicos como el evento de mayor audiencia, más allá de consideraciones políticas o dirigenciales. La incorporación de más equipos seguramente ha aportado lo suyo, pero lo cierto es que ha habido más factores: el crecimiento global de las principales ligas del mundo, así como una creciente incorporación —que luego de Qatar se consolidó— de jugadores de distintas selecciones a los grandes equipos, y el crecimiento de muchas selecciones que alcanzan niveles muy competitivos.

Es de destacar que, en los últimos dos mundiales, las selecciones con más copas ganadas —Brasil, Alemania e Italia— han tenido participaciones muy flojas. Italia, incluso, no ha logrado clasificarse, pese a tener una de las ligas más competitivas y haber ganado una Eurocopa reciente, por lo que este creciente “emparejamiento” —aunque relativo— genera expectativas.



Audiencia global acumulada: JJOO vs. Mundial FIFA

El registro histórico confirma esa lectura, y ahora con más perspectiva: mientras los Juegos Olímpicos partían ya desde su punto más alto (Beijing 2008, con 4.700 millones), el Mundial arrancaba este mismo período muy por debajo, estable en 3.200 millones durante tres ediciones consecutivas —Alemania 2006, Sudáfrica 2010 y Brasil 2014—. Recién en Rusia 2018 el Mundial empezó a despegar (3.500 millones, cruzando por primera vez la curva olímpica, que venía cayendo tras Tokio 2020 a 3.000 millones), superó su propio techo en Qatar 2022 (5.000 millones, empatando el registro de París 2024) y terminó de imponerse en 2026 con 5.500 millones, por primera vez de forma clara por encima del techo histórico olímpico. La brecha de 1.500 millones que separaba a ambos eventos en 2006 se cerró por completo, y hoy es el Mundial el que lidera.

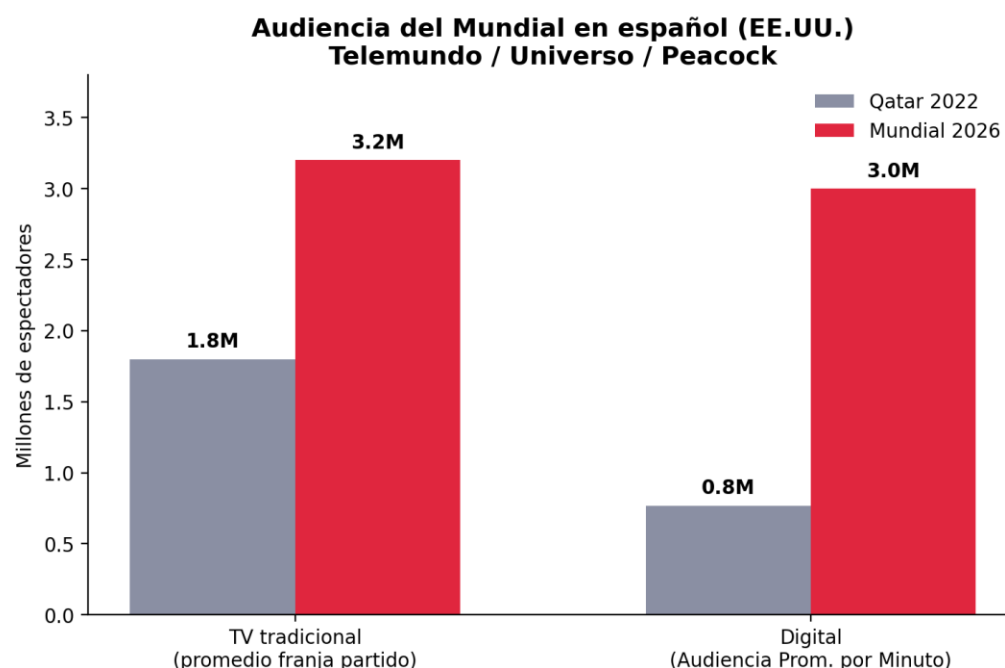
Un negocio de escala inédita

Los números globales hablan de una audiencia acumulada de 5.500 millones de espectadores a lo largo del torneo, superando el registro de Qatar 2022, con picos de entre 1.800 y 2.200 millones de televidentes durante la final entre Messi y Lamine Yamal. A eso se sumaron más de 20.000 millones de reproducciones en plataformas digitales y redes sociales, confirmando la migración definitiva del consumo hacia el streaming.

América Latina fue, una vez más, uno de los motores centrales de ese negocio. En Estados Unidos, Telemundo cerró su cobertura con un promedio de 6,3 millones de espectadores a lo largo de los 104 partidos —un salto del 143% frente a 2022— y la final marcó el partido de fútbol más visto en la historia de los medios en español, con una Entrega de Audiencia Total de 23,9 millones. El crecimiento fue transversal: la franja de televisión tradicional subió 79% y el consumo digital por minuto se disparó 297% respecto del Mundial anterior. En conjunto, Telemundo, Universo y Peacock acumularon 77.200 millones de minutos consumidos, un 79% más que Rusia 2018 y Qatar 2022 combinados en español.

El fenómeno se replicó en el resto de la región. En Argentina, la semifinal ante Inglaterra le dio a Telefe un promedio de 40,7 puntos de rating en señal abierta —sumado a los 5,3 de la Televisión Pública/DSports y los 15,5 de TyC Sports—, superando la marca de la final de Qatar 2022. En Chile, sin la selección local en el torneo, Ibope midió que los partidos con al menos un equipo latinoamericano promediaron 1.728.298 espectadores, un 43,4% más que los encuentros disputados solo por selecciones de otras regiones, con el pico en el México-Ecuador (1.994.529 espectadores). En México, el partido inaugural ante Sudáfrica promedió 23,4 millones de espectadores, el partido de fútbol más visto en el país en lo que va del siglo. La lectura de negocio es clara: la cercanía cultural con la región sigue siendo la variable que más pesa a la hora de programar y de vender publicidad, más incluso que el prestigio deportivo de los rivales.

Ese consumo masivo empujó también la inversión publicitaria: WARC estimó más de 10.500 millones de dólares adicionales a nivel global impulsados por el torneo, con el out-of-home (OOH) ganando protagonismo especial en América Latina por la movilidad urbana y el tiempo de exposición en la calle.



Fuente: NBCUniversal/Telemando, datos oficiales del torneo (PRODU)

Audiencia del Mundial en español (Telemando/Universo/Peacock)

El reglamento que aceleró el juego

El otro gran cambio de esta edición no se vio en una pantalla de audiencias sino en el cronómetro. La IFAB aprobó, de cara al Mundial, un paquete de reformas destinado a combatir la pérdida deliberada de tiempo: cuenta regresiva de cinco segundos para saques de banda y de meta (con pérdida de posesión si se excede), límite de ocho segundos para que los arqueros retengan el balón, un máximo de diez segundos para que el jugador sustituido abandone la cancha —bajo pena de que su equipo juegue un minuto con uno menos— y un minuto de espera obligatoria tras la atención médica en el campo. A esto se sumó la ampliación del VAR a situaciones antes no revisables (esquinas, doble amarilla, identificación de jugadores, faltas previas a un gol) y una pausa de hidratación de tres minutos por cada tiempo, la cual ha sido bastante cuestionada, ya que muchos consideran que fue solo una estrategia comercial.

Habrá que seguir pensando si esto es así y daña el juego, o si quizás ayuda a los equipos más débiles a realinear filas, además de permitir acercarse a una audiencia que fragmenta cada vez más los contenidos, sin juzgar aquí lo bueno o lo malo.

El resultado, según el propio balance de la FIFA, fue contundente en términos de comportamiento: solo cuatro arqueros excedieron el límite de cinco segundos en todo el torneo y la infracción en los laterales se registró apenas once veces. Pero el efecto más discutido fue otro: los partidos se alargaron. El tiempo adicionado promedió entre 5 y 7 minutos por tiempo —llegando a picos de 13 y hasta 14 minutos en algunos encuentros, como el Inglaterra-Ir n, que se extendió a 117 minutos totales—, empujando la duración real de cada partido a rondar los 100 minutos. La clave está en que ese añadido dejó de ser estimativo para pasar a contabilizarse segundo a segundo, filosofía que impulsó el jefe de árbitros de la FIFA, Pierluigi Collina.

 Sirvi  para lo que se buscaba? Los datos de tiempo efectivo de juego (ball-in-play) muestran una mejora real: el balón estuvo en juego un 59,4% del tiempo total, frente al 56,9% de Qatar 2022 y el 56,3% de Rusia 2018. El tiempo promedio “perdido” en cada sustitución baj  de 7 a 3,2 minutos. En números absolutos, el fútbol de 2026 le dio al espectador más minutos de juego real que cualquier Mundial anterior, aunque a costa de partidos más largos en el reloj.

Más goles, misma proporción de sorpresas

En el campo, la ecuación ofensiva también quedó por encima de las últimas ediciones. El torneo cerró con 308 goles en 104 partidos, un promedio de 2,96 por encuentro, superior a los 2,69 de Qatar 2022, los 2,64 de Rusia 2018 y los 2,67 de Brasil 2014. El 74,6% de esos goles llegó de jugada, una de las proporciones más altas de la historia mundialista, mientras que solo el 5% se convirtió de penal, el porcentaje más bajo registrado. La estadística disciplinaria dejó 270 amarillas, 15 rojas, 2.419 faltas y 2.577 remates, de los cuales el 34,4% fue al arco.

España conquistó el título con un camino casi perfecto —siete victorias, un empate y un solo gol recibido en todo el torneo, algo inédito en una Copa del Mundo— y Rodri quedó como el mediocampista con más pases correctos en la historia de la competencia (790), llevando a la Roja al liderazgo de pases totales con 5.470. Argentina, pese a la ca da en la final, marcó 19 goles, su mejor registro ofensivo histórico en Mundiales, superando los 18 de Uruguay 1930.

La pelea por la Bota de Oro y el registro histórico

La carrera goleadora se definió recién en el partido por el tercer puesto. Kylian Mbapp , que llegaba empatado en goles con Lionel Messi pero por detrás en asistencias, marcó dos veces ante Inglaterra para cerrar el torneo con 10 tantos y quedarse con su segunda Bota de Oro consecutiva —ya la había ganado en Qatar 2022 con ocho goles—. Ese resultado también lo convirtió en el máximo goleador histórico de los Mundiales, con 22 goles en total, superando el registro que compartía con el propio Messi. El capitán argentino, que había llegado a liderar la tabla de goleadores del torneo, no pudo convertir en cuartos, semifinal ni final, y cerró su participación —la sexta y última de su carrera mundialista— con ocho goles y 21 en la historia de la competencia, además del récord de haber marcado en siete partidos mundialistas consecutivos en esta edición.

Producción: la otra cara del récord

Detrás de estos números hay una maquinaria de producción sin precedentes: 104 partidos en tres países, con Telemundo solo produciendo más de 700 horas de programación original durante 39 días de torneo y un elenco de más de 80 talentos en pantalla representando a cada selección latinoamericana. La combinación de más partidos, más VAR, más revisiones y más minutos de juego real elevó también la complejidad técnica de cada transmisión: más cámaras, más tiempo de aire que cubrir y una necesidad de coordinación arbitraje-realización que la próxima edición, con seguridad, intentará perfeccionar.

Algunas incorporaciones de la producción han sido más valiosas para que los espectadores comprendan el juego: de manera más sólida, las gráficas ya no solo aportan medidas de posesión de pelota, sino análisis de los momentos de dominio de juego de cada equipo.

Ante las situaciones de penal o de tiros libres de importancia, la gráfica suma tensión narrativa y comprensión, al poder marcar los datos históricos en el momento previo.

Quizás se abusó, eso sí, de imágenes del público que respondían solo a un interés parcial.

El desafío de los contenidos por mantener su vigencia y crecimiento es constante. El deporte está en una posición de privilegio y ha logrado cuidar y mejorar su calidad, además de adaptarse a los nuevos requerimientos de las audiencias. Es fundamental mantener la credibilidad y la confianza de los espectadores.

Algunos de los desafíos ya están planteados. La invasión del mundo de las apuestas, sin duda, es uno de ellos.

¿Es necesario buscar inversores privados que pongan en riesgo la credibilidad, dado el nivel de ingresos que se genera? Ya conocemos el conflicto que este tema planteó en la FIFA.

Cuidar la separación entre el mundo del entretenimiento y el deporte es otro desafío: tanto esfuerzo le cuesta a un deportista llegar a la alta competencia como para que alcance con la cantidad de seguidores para competir contra un amateur. Sin duda, eso pone en riesgo la verosimilitud y la credibilidad del deporte. No parece lo más adecuado, viendo esta evolución.

Al final, necesitamos seguir creyendo en la historia que tanto disfrutamos.

Fuentes

- Audiencia global y por país del Mundial 2026: FIFA (informes oficiales del torneo); NBCUniversal/Telemundo (comunicados de audiencia); PRODU (cobertura de audiencias de medios en español); Kantar Ibope Media (Argentina); Ibope Chile; Nielsen (México).
- Publicidad e inversión asociada al Mundial: WARC.
- Cambios de reglamento e IFAB: IFAB (circulares y comunicados oficiales); FIFA (balance técnico del torneo); declaraciones de Pierluigi Collina, jefe de árbitros de FIFA.
- Estadísticas de juego (goles, tiempo efectivo, faltas, remates): FIFA Technical Report; Opta/Stats Perform.
- Goleadores y récords históricos: FIFA; Opta.
- Producción y cobertura de Telemundo: NBCUniversal/Telemundo (comunicados de prensa).
- Contenido deportivo en el top de rating de EE.UU.: Sports Media Watch; Nielsen.

- Valor global del mercado de derechos deportivos y proyecciones: SportBusiness Global Media Report; Deloitte; Banorte.
- Gasto de streamers en derechos deportivos y concentración de programación: Nielsen; prensa especializada (Sportico, Deadline, Variety).
- Documentales y docuseries deportivas en streaming: prensa especializada de la industria.
- Derechos y audiencia por propiedad: Premier League (comunicados oficiales); UEFA (Champions League); NFL (comunicados oficiales y prensa); Liberty Media/Fórmula 1 (informes financieros); Comité Olímpico Internacional; FIFA; CONMEBOL (informes financieros); SportBusiness Global Media Report.
- Audiencia global acumulada JJOO vs. Mundiales (incluye Alemania 2006, Sudáfrica 2010 y Brasil 2014): Comité Olímpico Internacional / Nielsen-Ipsos-Publicis Sport & Entertainment (informes de audiencia de cada edición); FIFA (informes oficiales de audiencia de cada Mundial, metodología “al menos un minuto”).
- Clasificación de Italia al repechaje europeo y ausencias mundialistas: FIFA; cobertura de prensa especializada (ESPN, Infobae, agencias).

Nota: algunas cifras de mercado y de derechos son estimaciones de la industria basadas en la combinación de las fuentes citadas, dado que varios organismos no publican sus contratos con el mismo nivel de detalle.