

CÓMO ACTIVAR EL MUNDIAL 2026 PARA GENERAR IMPACTO REAL EN TU MARCA

El Mundial paraliza al planeta y reúne a miles de millones de personas frente a una misma emoción. Una oportunidad única para que las marcas conecten, inspiren y generen impacto real.

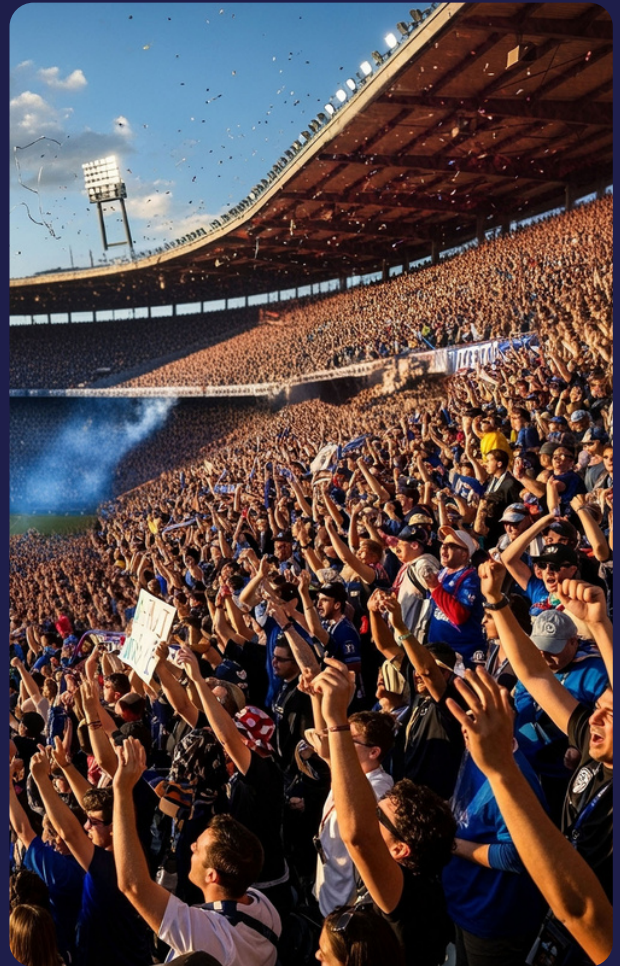
**EN TLC PROFUNDIZAMOS EN CÓMO
APROVECHARLA...**



CÓMO ACTIVAR EL MUNDIAL 2026 PARA GENERAR IMPACTO REAL EN TU MARCA

Hay muy pocos momentos en la vida moderna en los que el mundo entero parece detenerse, contener la respiración y mirar en la misma dirección. El Mundial es uno de ellos.

Cada edición nos deja recuerdos que permanecen mucho después de que los estadios se vacíen y las retransmisiones terminen. Momentos que recordamos con claridad: dónde estábamos, con quién lo vimos y cómo nos hizo sentir.



Cada torneo nos deja recuerdos que permanecen con nosotros

Vuelve por un momento a 1998, cuando un joven Michael Owen, con solo 18 años, dejó atrás a la defensa argentina para marcar uno de los goles más recordados de Inglaterra. O al Mundial de 2014, con el histórico 7-1 de Alemania a Brasil en casa. Y, por supuesto, a 2022, cuando Leo Messi cumplió el sueño de toda una vida liderando a Argentina hasta la victoria en Qatar, tras quedarse a las puertas en 2014.

Son momentos que trascienden fronteras, idiomas y generaciones. Se convierten en referencias compartidas, vídeos que volvemos a ver y conversaciones a las que regresamos una y otra vez. Cada Mundial queda grabado en la memoria colectiva.

Y PRECISAMENTE POR ESE ALCANCE UNIVERSAL, EL MUNDIAL ES UNA PLATAFORMA DE ALTÍSIMO VALOR PARA LAS MARCAS.

Solo la final de 2022 reunió a cerca de **1.500 millones de espectadores**, y en total más de **5.000 millones de personas** interactuaron con el torneo a través de medios y plataformas globales.

Con tantas miradas puestas en un mismo evento, existe una oportunidad excepcional para conectar de forma masiva... y a la vez profundamente humana.

No es solo cuestión de audiencia. Es la relevancia cultural, el sentimiento de unión y la posibilidad de que las marcas formen parte de algo que realmente importa a las personas.

Y aunque los patrocinios oficiales implican inversiones muy elevadas, no es necesario estar en la camiseta o en la banda del estadio para participar. Activaciones creativas y bien pensadas pueden generar el mismo o mayor impacto, ofreciendo algo relevante en el momento adecuado.

Marcas como Burger King, Aldi, Heinz, McDonald's o Ferrero, todos clientes de TLC Worldwide, han sabido capitalizar grandes eventos deportivos para maximizar su impacto de marca.

1.500 MM

espectadores de la final de 2022

5.000 MM

personas comprometidas

Clientes de TLC que han sabido capitalizar grandes eventos deportivos



FERRERO





BURGER KING Y “FOME DE BOLA”: CONVERTIR UNA EXPRESIÓN LOCAL EN UNA CAMPAÑA NACIONAL

Ante un Mundial especialmente competitivo en Portugal, Burger King se enfrentaba al reto de destacar frente a competidores con presupuestos mucho mayores, conectando de forma auténtica con familias amantes del fútbol.

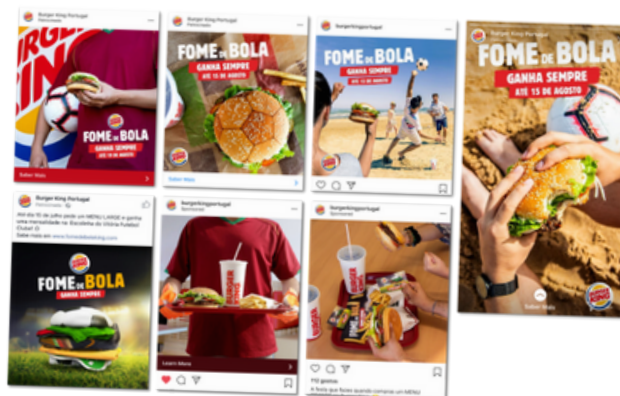
La idea partió de una verdad sencilla: la marca quería más. Más ventas, más conversación, más vinculación con el torneo. Así nació “Fome de Bola”, una expresión muy reconocida en la cultura portuguesa.

Para darle vida, TLC diseñó una recompensa relevante para toda la familia, directamente ligada al espíritu del Mundial. Por cada Menú Grande, los clientes recibían un descuento en material deportivo o un mes gratuito en una de las academias de fútbol más prestigiosas de Portugal.

La campaña impulsó las ventas durante el Mundial, reforzó el recuerdo de marca y posicionó a Burger King como una marca que entiende lo que el fútbol significa para su público, sin necesidad de un patrocinio millonario.



[Ver el vídeo de la campaña](#)





CONVERTIR UN GESTO COTIDIANO EN UNA EXPERIENCIA DE MUNDIAL

La marca española de energía CEPSA — hoy Moeve — quería incentivar que los clientes repostaran más combustible durante el Mundial, pasando de 15 a 25 litros. Pero repostar es una rutina automática, así que la promoción debía ser igual de sencilla.

TLC diseñó una campaña en la que acceder a la recompensa era tan fácil como parar en la gasolinera.

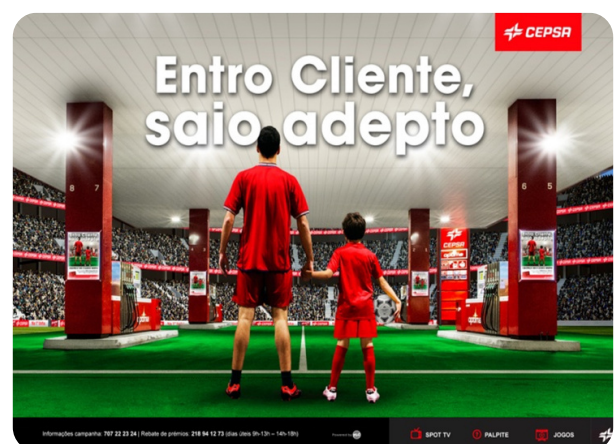
Los clientes podían obtener al instante premios relacionados con el fútbol: balones y camisetas Adidas, visitas a estadios, suscripciones a escuelas deportivas o vales de combustible, sin registros complejos ni esperas innecesarias.

Una experiencia inmediata, sin fricciones y gratificante, perfectamente alineada con la simplicidad del repostaje.

La campaña superó las 150.000 visitas a la web, amplió la red de CEPSA hasta 500 partners en todo el país y aumentó tanto el ticket medio como la notoriedad de marca durante el Mundial.



Ver el anuncio de TV de la campaña





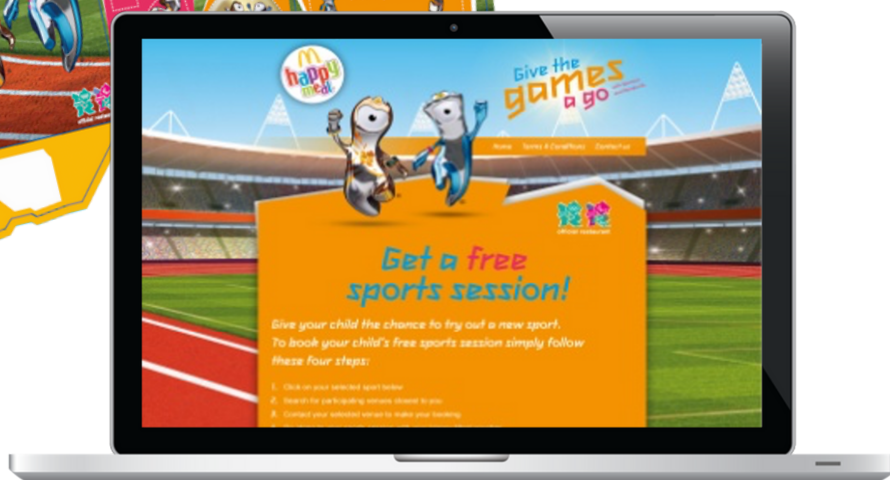
MCDONALD'S Y UNA ALIANZA OLÍMPICA CON IMPACTO REAL

Aunque el Mundial no tiene rival en intensidad y alcance, los Juegos Olímpicos comparten valores clave: audiencias masivas, orgullo nacional y atención global.

McDonald's ha sido patrocinador olímpico durante años, con una fuerte presencia de marca. Pero una gran inversión no siempre garantiza impacto en el consumidor.

La colaboración con TLC añadió una clase deportiva infantil gratuita a cada Happy Meal. Con un coste reducido, McDonald's ofreció a las familias una recompensa de alto valor percibido, alineada con los valores olímpicos.

El mensaje cambió: la marca no solo se sumaba a los Juegos, sino que ayudaba a que los niños vivieran el deporte en primera persona.





ALDI Y SU CAMPAÑA OLÍMPICA “DESPIERTA EL GUSTO POR EL DEPORTE”

En plena antesala de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de 2024, Aldi quiso reforzar el engagement con sus clientes y su vínculo con Team GB y Paralympics GB.

Para impulsar un mayor gasto en cesta entre familias sensibles al precio, ofreció una sesión deportiva gratuita valorada hasta en 25 libras por compras superiores a 30 libras.

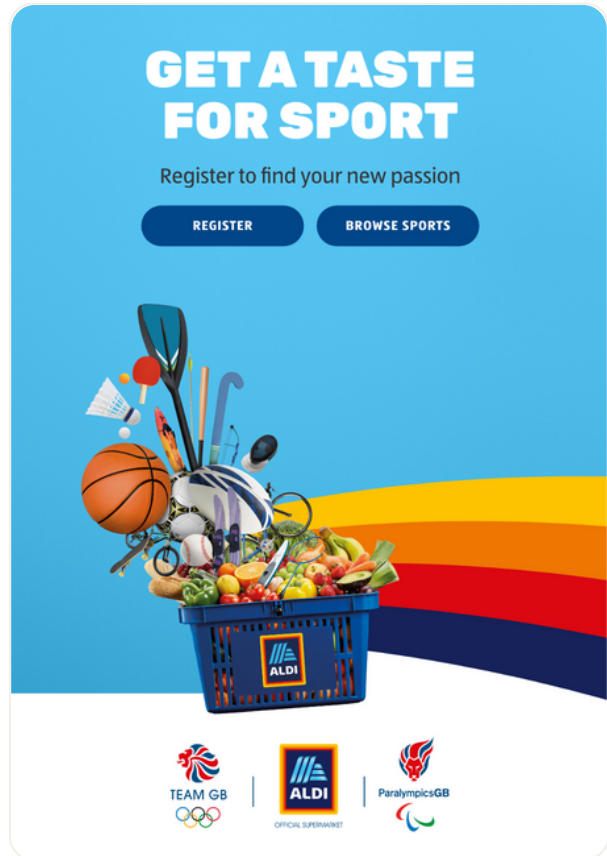
Gracias a la red de TLC, con más de 50 deportes y 3.500 proveedores, las familias pudieron probar desde natación y escalada hasta artes marciales o trampolín, accediendo a experiencias aspiracionales en un contexto de presión económica.

La campaña se lanzó en redes sociales a través de Team GB, se reforzó con contenido de influencers y tuvo presencia en televisión, medios impresos y punto de venta.

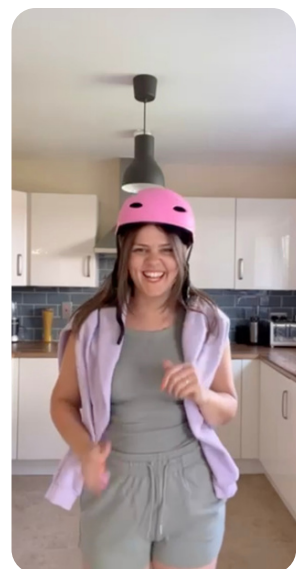
Más de 200.000 sesiones fueron canjeadas, casi la mitad natación, y la notoriedad de la colaboración con Team GB y ParaGB superó claramente la obtenida en Tokio 2020.



[Ver el vídeo de la campaña](#)



[Ver el vídeo de los influencers](#)



[Ver el vídeo de los influencers](#)

FERRERO

FERRERO: “VIAJAR ES UN DEPORTE MARAVILLOSO” IMPULSANDO LAS VENTAS EN DUTY FREE DURANTE LAS OLIMPIADAS

El reto:

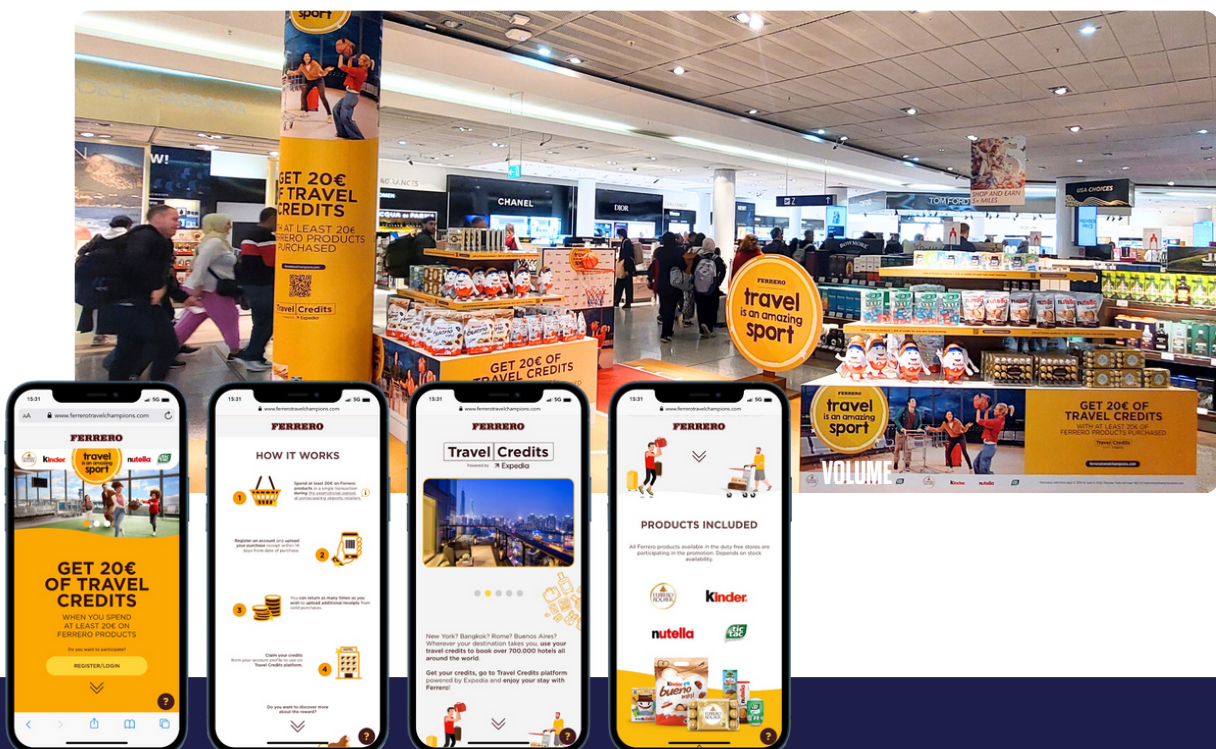
¿Cómo aumentar las ventas y el gasto medio en el canal Duty Free durante los Juegos Olímpicos, al tiempo que se atrae a un público internacional y diverso de viajeros?

El enfoque de TLC:

Ferrero se propuso recompensar a un tipo diferente de atletas, los viajeros, durante los Juegos Olímpicos. En las tiendas de los aeropuertos, **los compradores que gastaban 20 € en productos Ferrero recibían 20 € en créditos de viaje para reservar estancias en hoteles a través de la plataforma de viajes global de TLC.** El mecanismo era fácil de comunicar, tenía un valor instantáneo, era acumulativo y se podía utilizar en todo el mundo, lo que lo hacía muy atractivo para una amplia variedad de viajeros, desde familias con niños en edad escolar hasta pasajeros de negocios.

Al ofrecer una recompensa acorde con el entorno de los viajes y que aportaba un valor genuino, la campaña creó una razón de peso para que los viajeros compraran ahora y compraran más.

Fundamentalmente, este enfoque también reforzó las relaciones con los minoristas en el canal libre de impuestos, proporcionando una oferta diferenciada que impulsó la afluencia de clientes, aumentó el tamaño de la cesta de la compra y aseguró un espacio privilegiado en los aeropuertos de alto tráfico.





POR QUÉ LOS GRANDES MOMENTOS GLOBALES IMPORTAN A LAS MARCAS

Ya sea el Mundial, los Juegos Olímpicos u otro gran evento deportivo, estos momentos ofrecen un alcance y un nivel de engagement difíciles de replicar. Las personas están emocionalmente implicadas, comparten, comentan y conectan con marcas que sienten parte del momento.

Destacar no depende del mayor presupuesto, sino de la relevancia, la creatividad y la comprensión de lo que importa en cada instante. Ahí es donde TLC Worldwide marca la diferencia.

Desde hace más de 30 años ayudamos a marcas retail globales a crear programas más valiosos, personalizados y memorables que impulsan la captación, aumentan el engagement y construyen fidelidad.

Con una red global de más de 100.000 experiencias —viajes, gastronomía, bienestar, entretenimiento, formación, servicios y retail— ayudamos a las marcas a:



Activar audiencias masivas sin perder personalización



Construir relaciones que perduran más allá del pitido final



Transformar patrocinios en valor real para el cliente



Convertir grandes momentos culturales en resultados comerciales



Ofrecer experiencias de alto valor, relevantes y motivadoras, a menor coste que el descuento directo



EN CONCLUSIÓN

Los estudios demuestran que los programas de fidelización vinculados a grandes eventos deportivos refuerzan la conexión emocional con la marca y generan resultados comerciales tangibles. Además, cuando las recompensas están alineadas con la identidad de marca y la comunidad, el impacto de la campaña se multiplica.

Con el Mundial de 2026 en Estados Unidos, Canadá y México cada vez más cerca, la oportunidad para las marcas retail es enorme. Quienes activen con inteligencia, coherencia y sensibilidad cultural serán los que generen impacto mucho después de que termine el torneo.

¿Listo para poner en marcha tu propio programa global de recompensas?

