



HUMAN
CONNECTIONS
MEDIA

EL CREADOR QUE LE GANÓ A LA TV
UN STREAMER OBTUVO LOS DERECHOS DE TODOS
LOS PARTIDOS DEL MUNDIAL.

▶ **Trends Connections**
Junio 2026

Cazé TV

TRANSMITIRÁ
TODO EL
MUNDIAL
GRATIS

EN VIVO | GRATIS | PARA TODOS

TikTok

El problema es que el consumo cambió más rápido que la estructura del negocio.

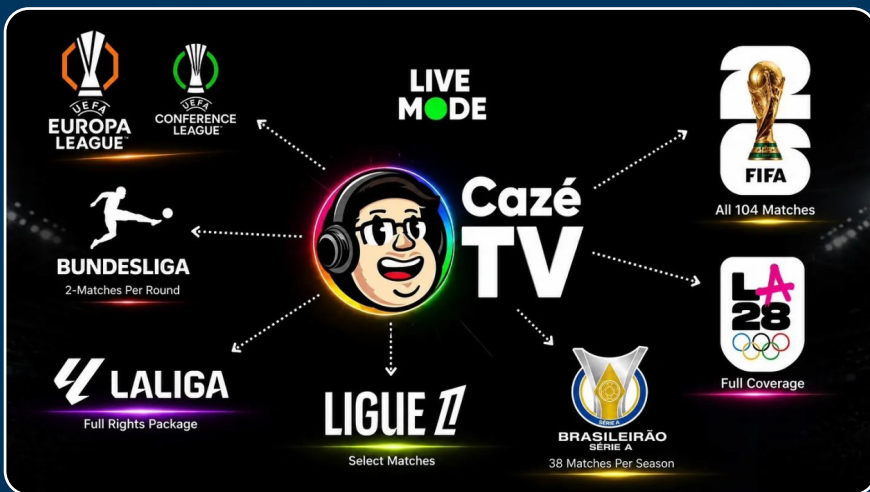
Las nuevas generaciones ya no organizan su vida alrededor de una programación lineal. Consumen contenido fragmentado, multitasking, móvil y social. El partido compite contra TikTok, Twitch, Netflix, videojuegos, memes, streams y redes sociales.

Según el informe Digital Media Trends 2025 de Deloitte, las generaciones más jóvenes muestran una creciente preferencia por creadores digitales y plataformas sociales frente a medios tradicionales como fuente principal de entretenimiento e información. Ampere Analysis, por su parte, estima que las plataformas de streaming representaron cerca del 20% del gasto global en derechos deportivos hacia 2025.

Eso obliga a las propiedades deportivas a hacerse una pregunta incómoda: ¿qué vale más hoy, la señal o la comunidad?

La FIFA parece haber entendido que el activo crítico ya no es solamente la transmisión. Es la capacidad de generar atención, conversación y relevancia cultural en un ecosistema hiperfragmentado y ahí es donde los creadores empiezan a volverse estratégicos.

Hasta ahora, no existe información pública confirmada sobre cuánto pagó exactamente CazéTV por los derechos del Mundial 2026. Algunos medios brasileños especializados especulan con cifras cercanas a los 70 u 80 millones de dólares, aunque no han sido confirmadas oficialmente por FIFA, YouTube, LiveMode ni CazéTV. Pero quizá el precio ni siquiera sea el dato más importante. Porque Casimiro no compró solamente partidos de fútbol sino que compró atención masiva, y en la economía digital actual, la atención es el recurso más valioso del mercado.



Durante Qatar 2022, CazéTV alcanzó récords históricos de audiencia en YouTube con millones de espectadores simultáneos durante los partidos de Brasil. Desde entonces, el proyecto expandió agresivamente su presencia en derechos deportivos, sumando competiciones UEFA, Juegos Olímpicos, Mundial de Clubes y ahora la totalidad del Mundial 2026 para Brasil.

La lógica ya no es la de una televisora tradicional.

CazéTV no necesita cobrar una suscripción para que el modelo funcione ya que el negocio está en otro lugar como publicidad integrada, patrocinadores, branded content, acuerdos con plataformas, monetización del ecosistema, clips, contenido derivado, activaciones comerciales y construcción de comunidad.

La transmisión gratuita deja de ser una pérdida para convertirse en una estrategia de escala. En este modelo, el espectador no paga con dinero; paga con atención, tiempo, interacción, datos y pertenencia cultural.



DEL BROADCASTER AL CREADOR - PLATAFORMA

Lo más interesante del caso de Casimiro es que parecería no ser un caso aislado sino el inicio de una tendencia. La propia FIFA anunció recientemente a YouTube como "Preferred Platform" para el Mundial 2026, ampliando su ecosistema digital de contenidos y distribución. Paralelamente, LaLiga confirmó acuerdos con CazéTV para transmitir gratuitamente partidos en Brasil durante las próximas temporadas.

Mientras tanto, otras plataformas globales avanzan silenciosamente sobre el deporte premium. Por ejemplo, Amazon ya transmite NFL y Champions League en algunos mercados. Netflix comenzó a experimentar con eventos deportivos en vivo. YouTube adquirió NFL Sunday Ticket en Estados Unidos. DAZN continúa expandiendo agresivamente su presencia global.

Sin embargo, el caso CazéTV agrega algo nuevo. No se trata únicamente de una plataforma tecnológica comprando deporte; se trata de un creador con comunidad, convirtiéndose en medio de distribución. Esto modifica profundamente las reglas del juego, pues históricamente las cadenas competían por derechos y ahora empezarán a competir también contra comunidades.





EL NUEVO PARTIDO SE JUEGA POR RELEVANCIA CULTURAL

Durante décadas, la ventaja de las cadenas tradicionales ha sido infraestructura, distribución y capacidad económica, pero en la economía digital aparece otro activo crítico que es la legitimidad cultural.

Los creadores entienden los códigos de internet, manejan el lenguaje de las nuevas audiencias, construyen vínculos cotidianos, generan interacción permanente y convierten el contenido en experiencia compartida.

La televisión transmitía eventos. Los creadores construyen contextos. Esa diferencia parece menor, pero es gigantesca. Para muchas audiencias jóvenes, el atractivo ya no reside únicamente en el partido. También importa quién lo comenta, cómo se vive en comunidad, qué clips se viralizan, qué memes aparecen y qué conversación se genera alrededor.

El deporte deja entonces de ser sólo una transmisión y se convierte en un ecosistema cultural. En ese ecosistema, los creadores poseen una ventaja muy difícil de comprar que es la cercanía.

¿PODRÍA PASAR EN OTROS PAÍSES?

La respuesta es que sí, y que seguramente dependerá del contexto.

Brasil probablemente era el laboratorio ideal para esta transición pues es un mercado enorme, con una cultura futbolera intensa, penetración masiva de YouTube y un ecosistema digital extremadamente activo. Pero el fenómeno podría extenderse a otros países y regiones bajo determinadas condiciones.

Por ejemplo, México aparece como uno de los candidatos naturales. Tiene escala publicitaria, enorme pasión deportiva, fuerte penetración digital y una generación joven acostumbrada a consumir entretenimiento fuera de la televisión tradicional. El principal obstáculo sigue siendo la enorme concentración histórica de los derechos deportivos.

Argentina también podría ser otro caso interesante desde lo cultural, aunque económicamente más complejo para operaciones de gran tamaño. Sin embargo, el modelo podría funcionar perfectamente en derechos parciales, deportes emergentes, fútbol femenino, competiciones juveniles o ligas secundarias.

El punto importante a entender es que esta transformación probablemente no comenzará por los derechos más caros y exclusivos del mercado. Comenzará por los bordes. Primero veremos paquetes digitales, después, ligas buscando crecimiento internacional, luego, deportes con audiencias jóvenes. Más tarde, eventos premium en mercados específicos y finalmente, nuevas formas híbridas donde plataformas, creadores y broadcasters tradicionales convivan dentro del mismo ecosistema.





LO QUE LAS MARCAS AÚN NO ENTENDIERON

El impacto de esta transformación no es solamente mediático. También es cultural.

Durante décadas, el marketing deportivo funcionó bajo una lógica relativamente simple; comprar pauta alrededor del partido y medir alcance, rating o GRPs. Pero en el nuevo entorno eso ya no alcanza porque las marcas ya no compiten únicamente por segundos de exposición. Compiten por participación cultural y eso cambia completamente la lógica del análisis.

En la economía de plataformas, los datos puros y duros pierden valor si no logran traducirse en comprensión cultural.

Un Mundial puede ofrecer cifras gigantescas de audiencia, millones de visualizaciones, tiempo de permanencia, interacciones y engagement. Pero esos números, por sí solos, ya no explican verdaderamente qué está pasando con las personas. Lo importante ya no es solamente cuánta gente mira sino cómo mira, desde dónde participa, qué códigos comparte, qué emociones activa, qué conversaciones genera y qué significado cultural adquiere el evento dentro de determinadas comunidades.



Ahí es donde empieza a cambiar también el trabajo de las marcas y de las consultoras de investigación, porque interpretar audiencias ya no consiste únicamente en leer dashboards estadísticos. Consiste en detectar tensiones culturales, hábitos emergentes, nuevas formas de pertenencia, consumo fragmentado y cambios en la relación emocional entre plataformas, entretenimiento y comunidad.

Por lo anterior, es que fenómenos como CazéTV son tan relevantes. No representan únicamente una innovación tecnológica; representan una transformación cultural en la manera en que las nuevas generaciones viven el entretenimiento deportivo.

Esto probablemente sea uno de los grandes desafíos del futuro para marcas, agencias y medios. Habrá que dejar de mirar las audiencias solamente como métricas y empezar a comprenderlas como comportamientos culturales.

En HCM creemos que ahí estará una de las claves estratégicas más importantes de los próximos años, porque en un ecosistema saturado de datos, la verdadera ventaja competitiva ya no será solamente acceder a información sino saber interpretarla antes que los demás, en términos culturales, no solo estadísticos.

CONCLUSIONES

El caso CazéTV-Mundial 2026 probablemente será recordado como mucho más que una innovación brasileña. Podría convertirse en uno de los primeros grandes indicios de una transformación histórica en la economía de los derechos deportivos.

Durante décadas, el deporte necesitó a la televisión para alcanzar masividad. En la próxima década, probablemente necesite a los creadores para seguir siendo culturalmente relevante.

Eso no significa que las cadenas desaparecerán. Seguirán siendo actores fundamentales. Continuarán aportando producción, escala, músculo financiero y legitimidad institucional, pero ya no tendrán el monopolio de la relación con el fan.

Por lo anterior, la gran pregunta ya no es quién transmitirá el próximo Mundial. La pregunta es quién poseerá la atención de las próximas generaciones y quizá la respuesta ya no sea una cadena de televisión sino un creador de contenido.

**El fútbol no está dejando la televisión,
pero está dejando de pertenecerle.
¡Quién lo iba a decir!**



AUTORES



Armando Cordoba

Chief Strategy Officer LATAM

Ha estado aprendiendo de la industria del marketing durante los últimos 20 años, tanto del lado del cliente como de agencia, adquiriendo una amplia experiencia liderando equipos en múltiples áreas trabajando en Kantar como investigador cuantitativo y cualitativo, en Mondelez y Danone como Consumer Insights & Strategy, y en Havas Media y GroupM como Strategic Planner y Director de Servicio al Cliente. Es un entusiasta de la toma de decisiones basada en data y de la comprensión del comportamiento de las personas. Ha trabajado para diversas industrias, principalmente bienes de consumo de alta rotación (FMCG), finanzas, artículos de lujo y retail.

Hoy es Chief Strategy Officer de Human Connections Media para Latinoamérica. Disfruta escuchar historias cautivadoras, asar a la parrilla y ver deportes.



Mercedes Van Rompaey

Associate Content Developer

Estratega de Marketing y Comunicación con más de 25 años de experiencia en marcas de Healthcare y Consumo Masivo. Es Doctora en Medicina Veterinaria y Tecnología de alimentos. También es especialista en Salud Pública.

Su obsesión es entender las conexiones entre los consumidores y las marcas.

Human Connections Media es una agencia de medios independiente, con oficinas en México, Argentina, Chile, Peru, Ecuador, Paraguay y EE.UU., experta en data y en la búsqueda permanente del entendimiento empático de la información para llegar a la mejor y más eficiente implementación, brindando así una solución integral a los problemas de negocios que tienen hoy las marcas, siempre teniendo en el centro a las personas y a las audiencias, que es con quien tenemos que conectar.

Especialidades

Communication Planning, Media Planning & Buying, Interactive, Research, Social Media, Digital, Mobile, Insights, Content, Activation, SEO, eCommerce, UX, Programmatic, Consulting, Data Modelling, Data Management y Search.

Para mayor información:

✉ hgomez@humanconnectionsmedia.com

🌐 www.humanconnectionsmedia.com

📷 [@humanconnectionsmedia](https://www.instagram.com/humanconnectionsmedia)

