



RUMBO AL MUNDIAL DE FÚTBOL 2026:

Lo que dicen los datos fuera de la cancha

Análisis de audiencia en México, conversación digital
y aprendizajes para capitalizar el Mundial.

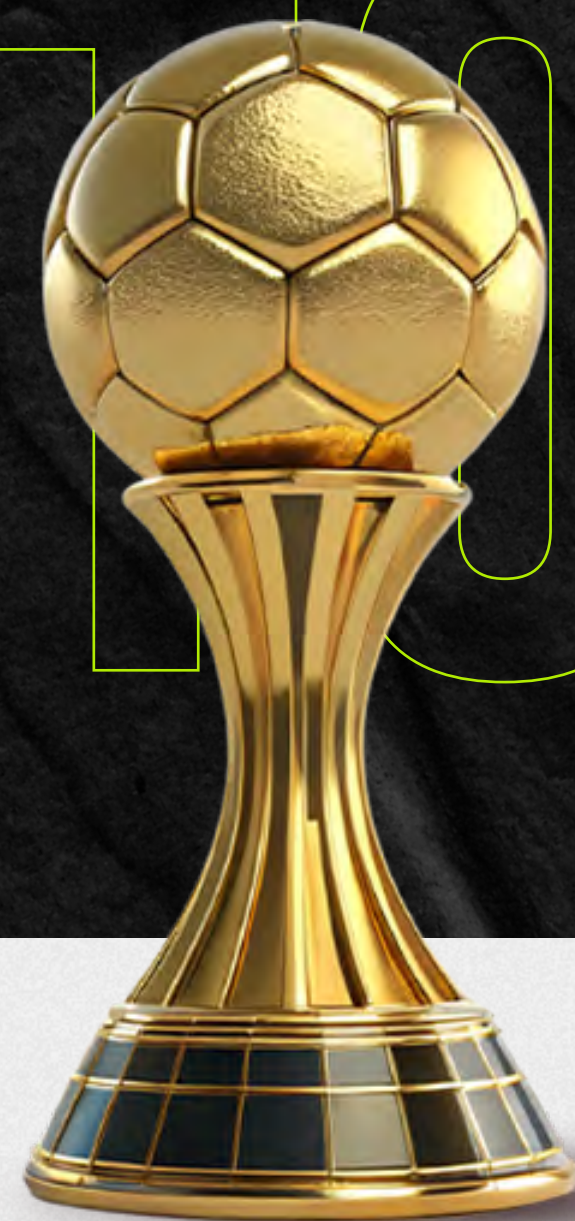
COPIES



CONTENIDO

- 1 CONTEXTO
- 2 ANÁLISIS DE AUDIENCIA
- 3 SOCIAL LISTENING
- 4 ANÁLISIS COPA ORO
- 5 CONCLUSIONES E INSIGHTS ESTRATÉGICOS

CONTEXTO



El Mundial de Fútbol que dará inicio en junio de 2026 será mucho más que un torneo deportivo; será un fenómeno global que detonará emociones, conversaciones y comportamientos de consumo a una escala sin precedentes.

Con México, Estados Unidos y Canadá como países anfitriones, esta edición se perfila como la más grande y diversa, no solo por su alcance geográfico, sino por el contexto digital, social y cultural en el que se desarrollará. Para las marcas, este evento representa una oportunidad estratégica única, ya que no solo se trata de obtener visibilidad masiva, sino de formar parte de un momento importante para miles de personas.

El análisis que se presenta a continuación, revela que los aficionados están atentos tanto a los partidos como a las marcas que los acompañan. Desde el consumo de contenido en redes sociales hasta la compra de productos de patrocinadores, pasando por la participación en dinámicas digitales y la conversación en línea, el Mundial se vive en múltiples dimensiones, y en todas ellas, hay espacio para que las marcas generen impacto.

Además, el contexto digital actual exige que las marcas vayan más allá del patrocinio habitual. Hoy, el reto es crear campañas que emocionen, que aporten valor y que se integren de forma orgánica en la vida de los consumidores.

Participar en las actividades relacionadas con el Mundial representa una inversión estratégica en el descubrimiento de nuevos mercados y posicionamiento de marca. Quienes logren comprender el contexto, escuchen activamente a sus audiencias y actúen con creatividad y sensibilidad, no solo destacarán durante el torneo, sino que dejarán una huella que perdure una vez que el evento haya concluido.

Para lograrlo, será fundamental conocer a detalle al público aficionado al fútbol: sus hábitos de consumo, redes sociales favoritas, ubicación geográfica y demás características que permitan identificar a los consumidores potenciales. Además, será clave mantener un monitoreo constante de la conversación que se genere en torno al Mundial, especialmente en lo relacionado con las actividades promocionales. Esto permitirá diseñar estrategias innovadoras, identificar oportunidades y anticiparse a posibles riesgos reputacionales.



ANÁLISIS DE AUDIENCIA



METODOLOGÍA

Mediante el uso de la herramienta GWI, se llevó a cabo un análisis detallado de la audiencia objetivo. Esta se compone de un universo de 20 mil personas ubicadas en México que demuestran una marcada afinidad por el fútbol, tanto en el consumo de contenido y productos, como en la práctica deportiva.

Son usuarios que siguen de manera activa los eventos relacionados con el fútbol, ya sean presenciales o digitales, y que practican deporte de forma regular. El rango de edad de esta audiencia va de los 16 a los 64 años o más, con representación en personas que se identifican como hombres o mujeres.

METODOLOGÍA GWI



Representación precisa:

GWI estudia solo a usuarios de internet, ajustando cuotas por edad, género y educación para reflejar mejor la población conectada en el país.



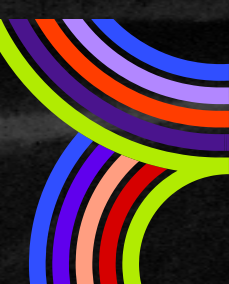
Calidad de datos:

Reclutan participantes mediante paneles con incentivos y aplican filtros rigurosos para eliminar respuestas poco fiables, incluyendo encuestas móviles para captar usuarios diversos.



Estructura modular:

Usan encuestas escalonadas y de seguimiento para ampliar temas sin agotar a los encuestados, permitiendo análisis profundos y comparables entre módulos.



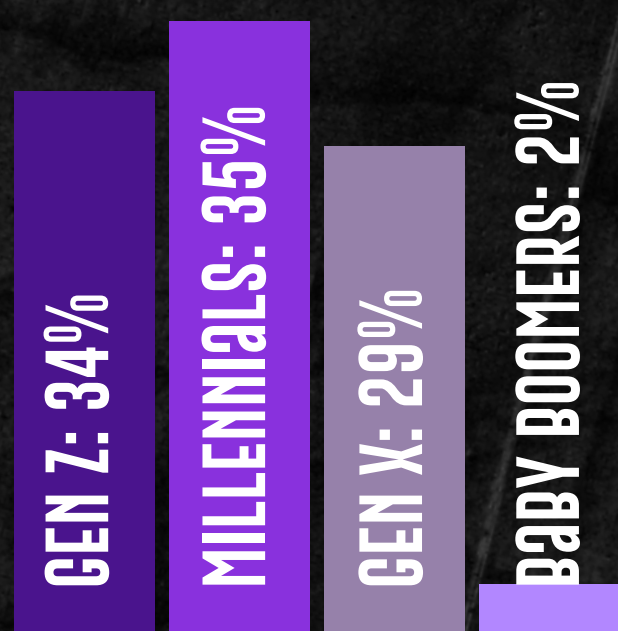
DEMOGRÁFICOS GENERALES

El 52% de la audiencia con un interés activo por el fútbol está conformado por hombres, demostrando una ligera predominancia masculina en este segmento.

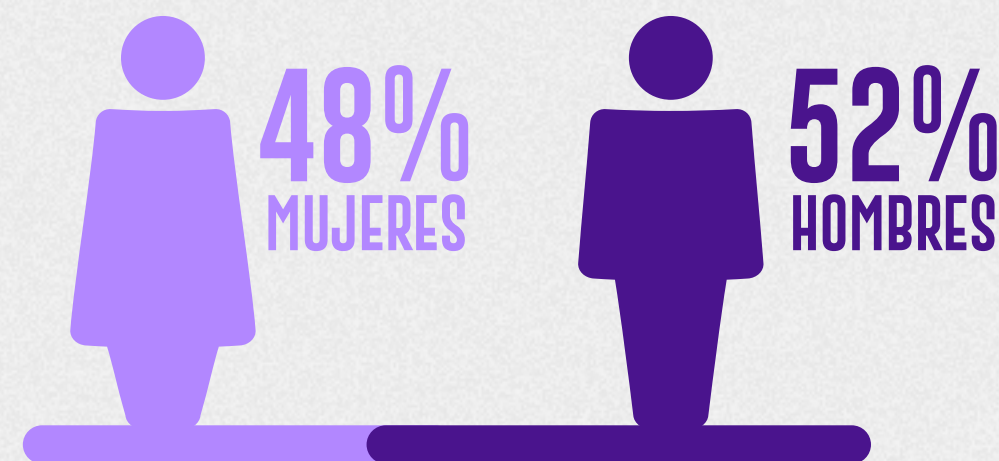
Las generaciones que lideran esta afinidad son los Millennials (35%) y la Generación Z (34%) evidenciando una fuerte presencia de públicos jóvenes y digitales, acostumbrados al consumo de contenido en línea y a la interacción constante en redes sociales.

En cuanto al perfil socioeconómico, la mayoría pertenece a un nivel medio, representando una oportunidad para las marcas que buscan conectar con consumidores aspiracionales, con hábitos de consumo activos y receptivos a propuestas accesibles pero con valor agregado.

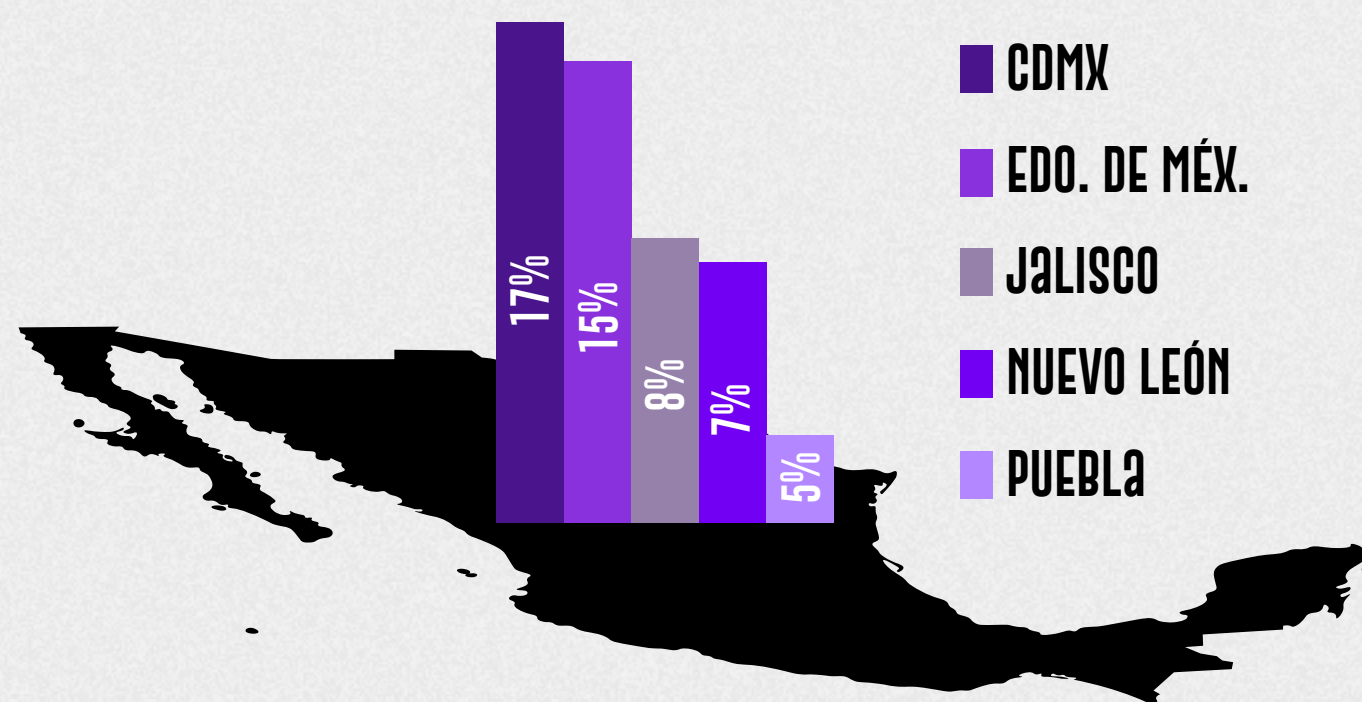
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL POR GRUPO GENERACIONAL



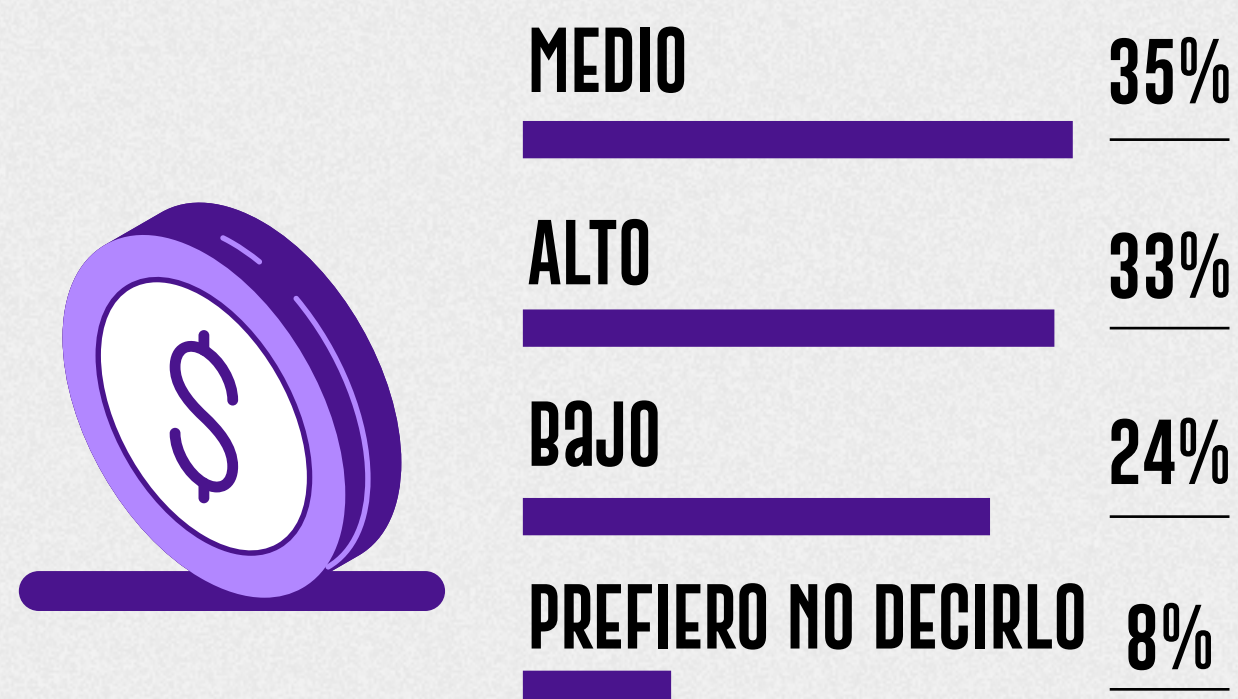
GÉNERO



TOP CIUDADES



SEGMENTO ECONÓMICO

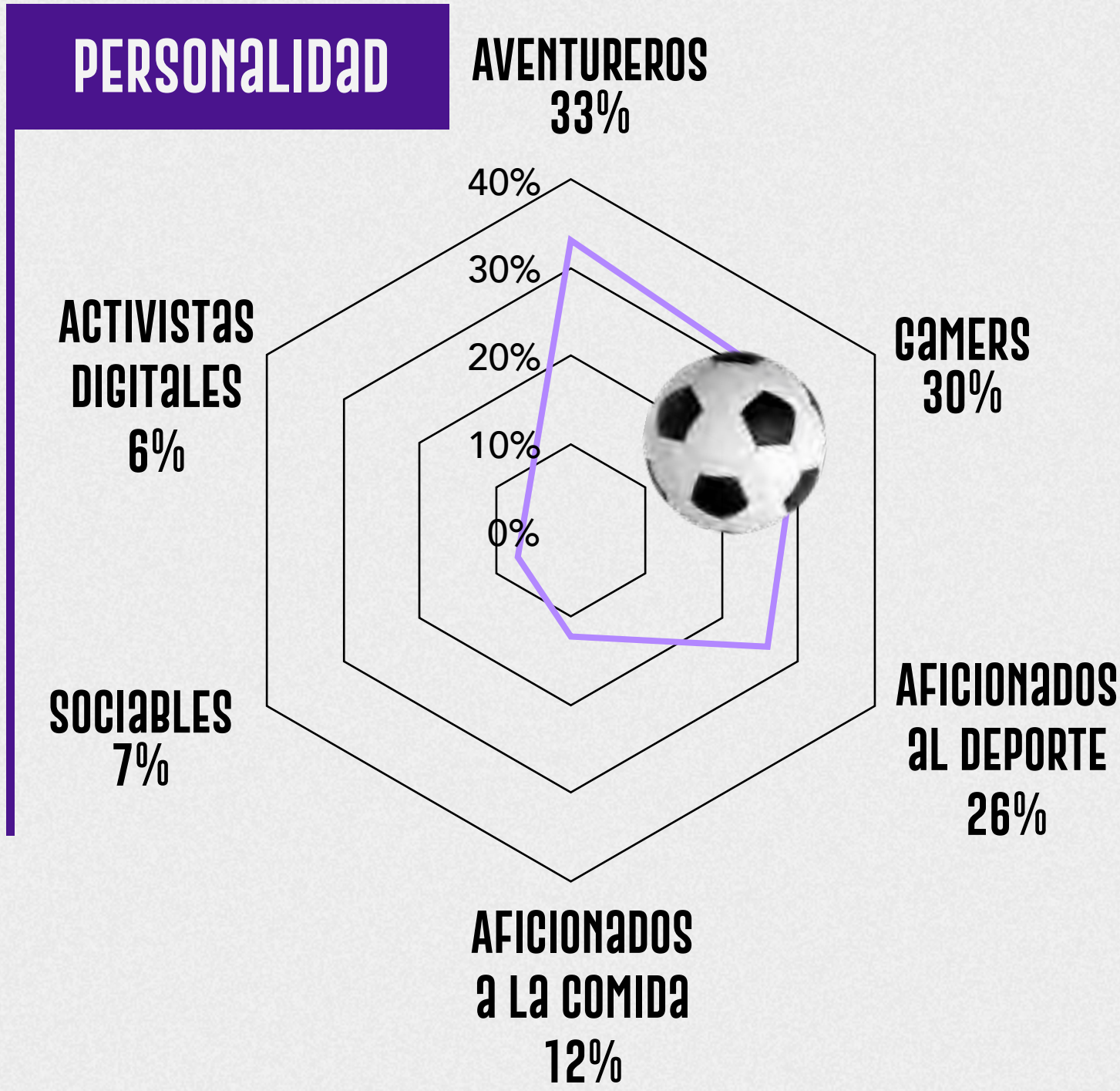


DEMOGRÁFICOS GENERALES

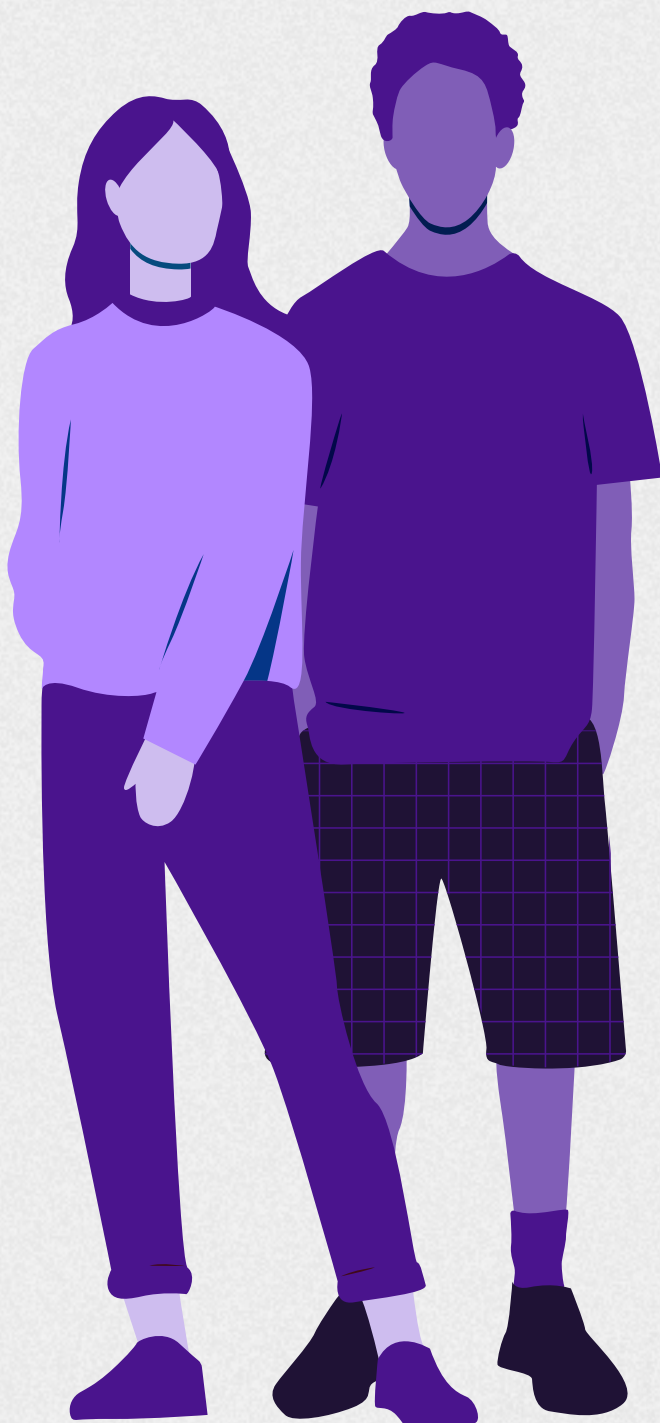
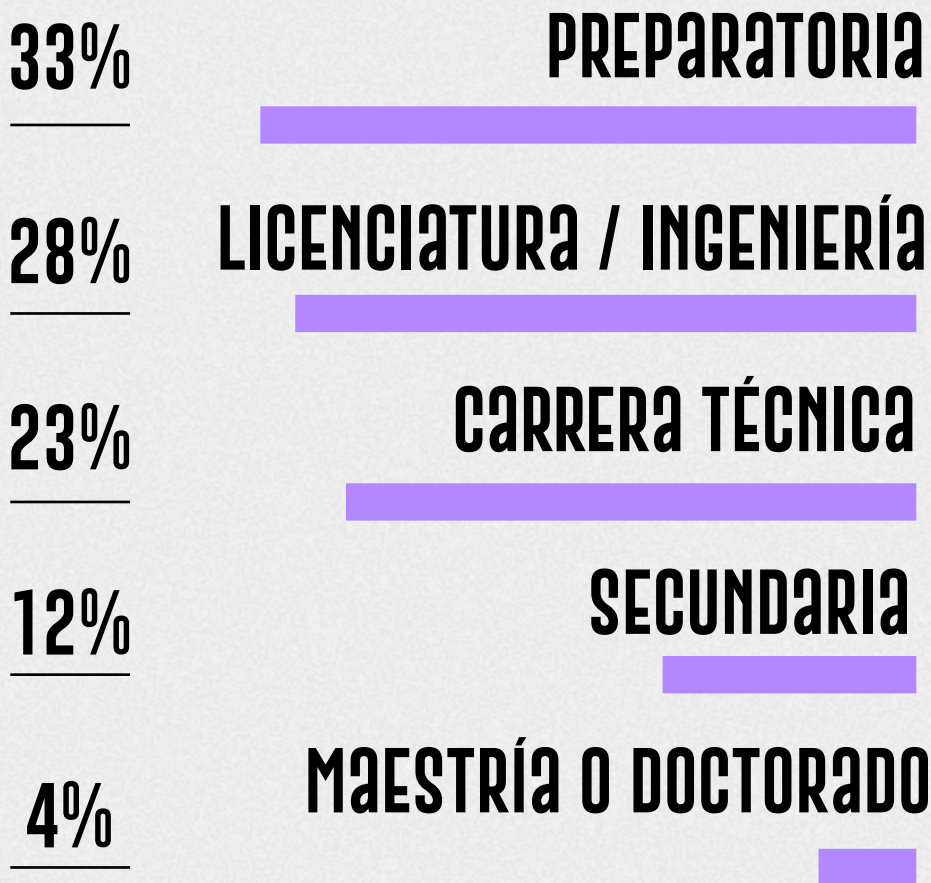
El 32% de los encuestados presenta una personalidad aventurera, indicando que son personas curiosas, abiertas a nuevas experiencias y con una actitud espontánea.

Muestran una alta afinidad con el deporte reflejando que están altamente involucrados en experiencias deportivas, ya sea como espectadores activos o participantes.

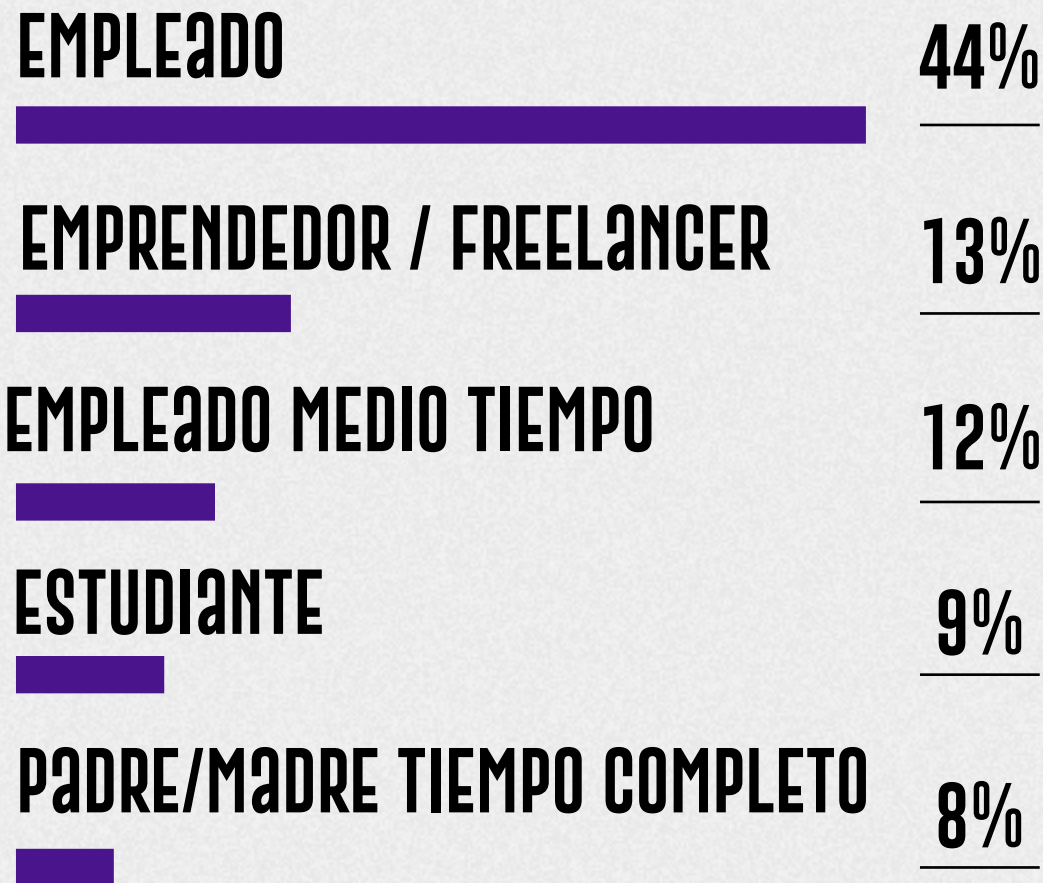
Este perfil representa una oportunidad valiosa para las marcas, ya que estos consumidores tienden a probar productos nuevos y a sentirse atraídos por campañas innovadoras, motivados por su deseo de explorar y descubrir.



NIVEL DE ESTUDIOS

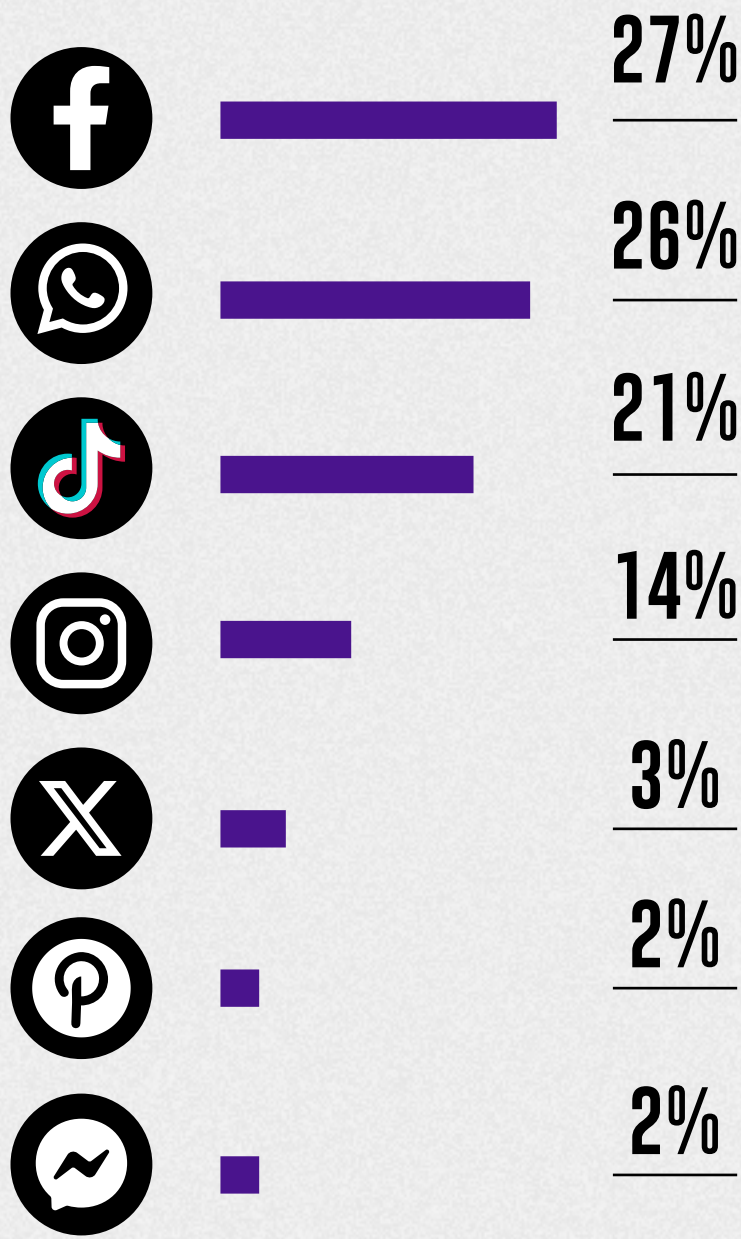


SITUACIÓN LABORAL

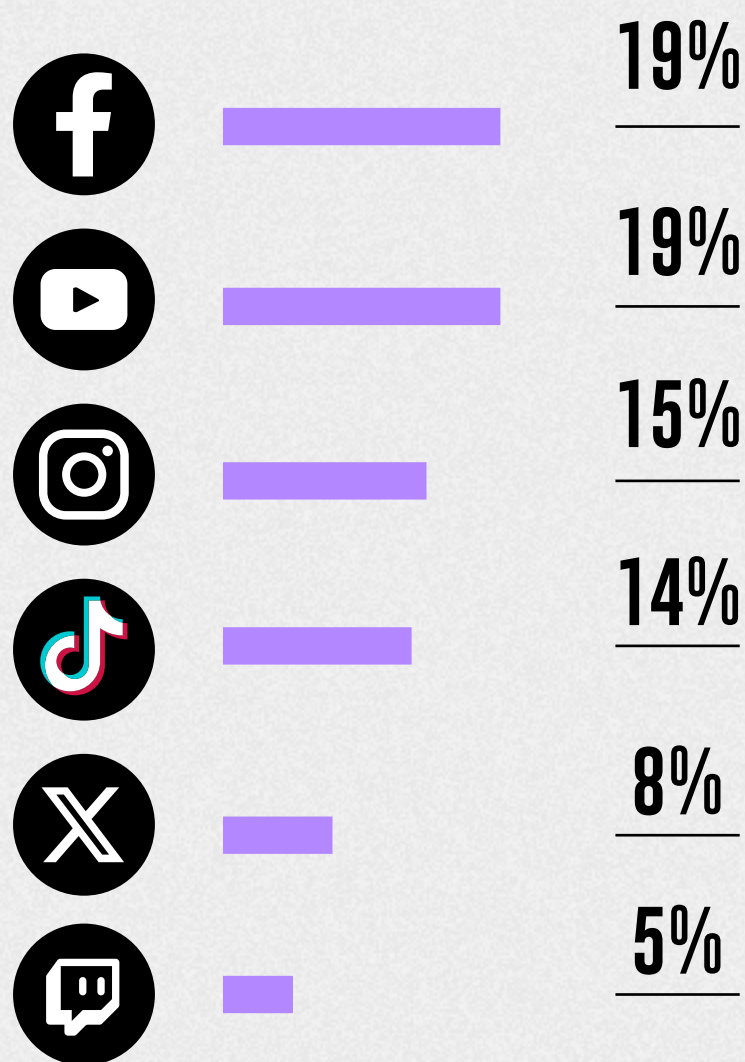


REDES SOCIALES Y TECNOLOGÍA

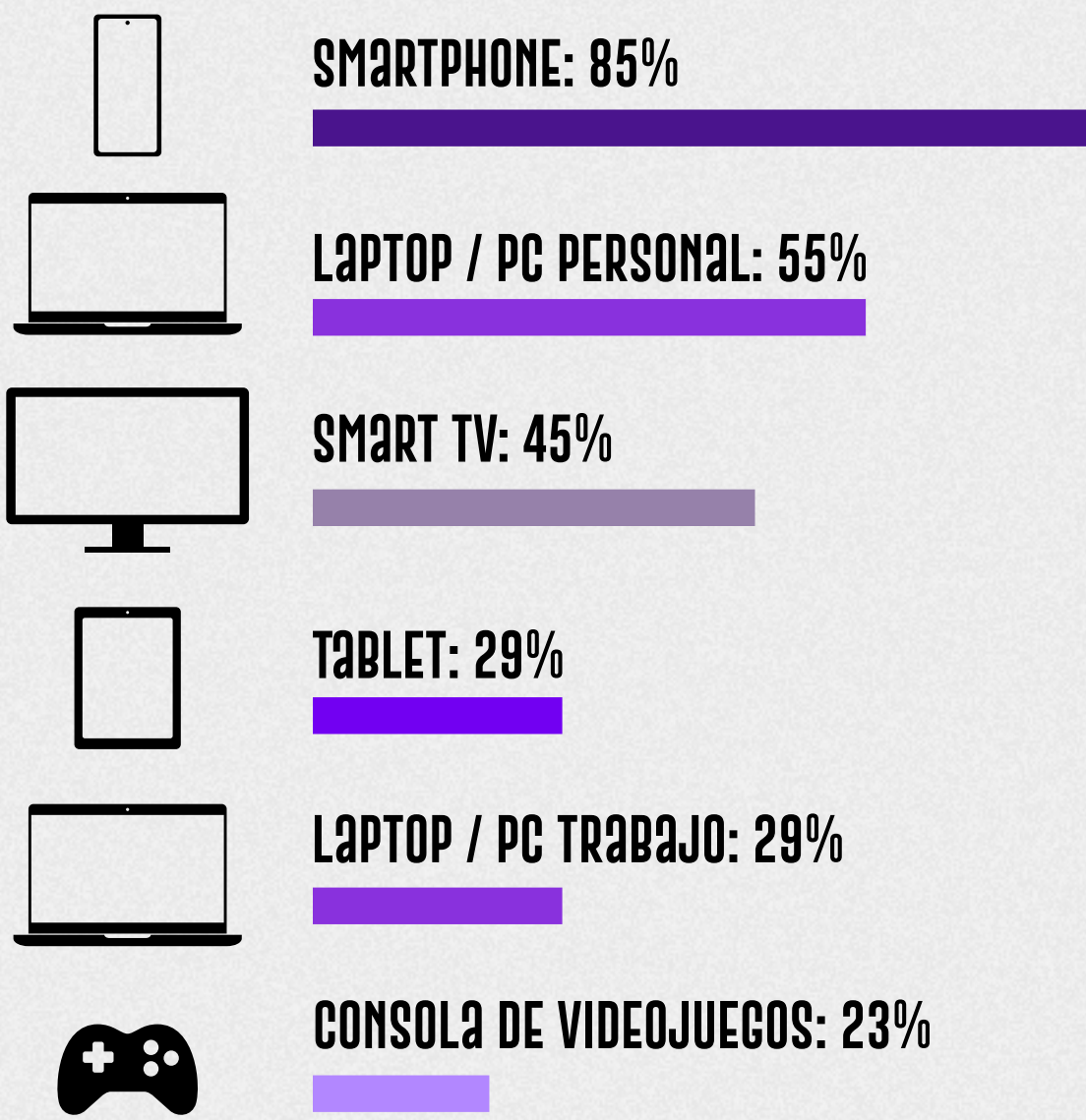
REDES SOCIALES



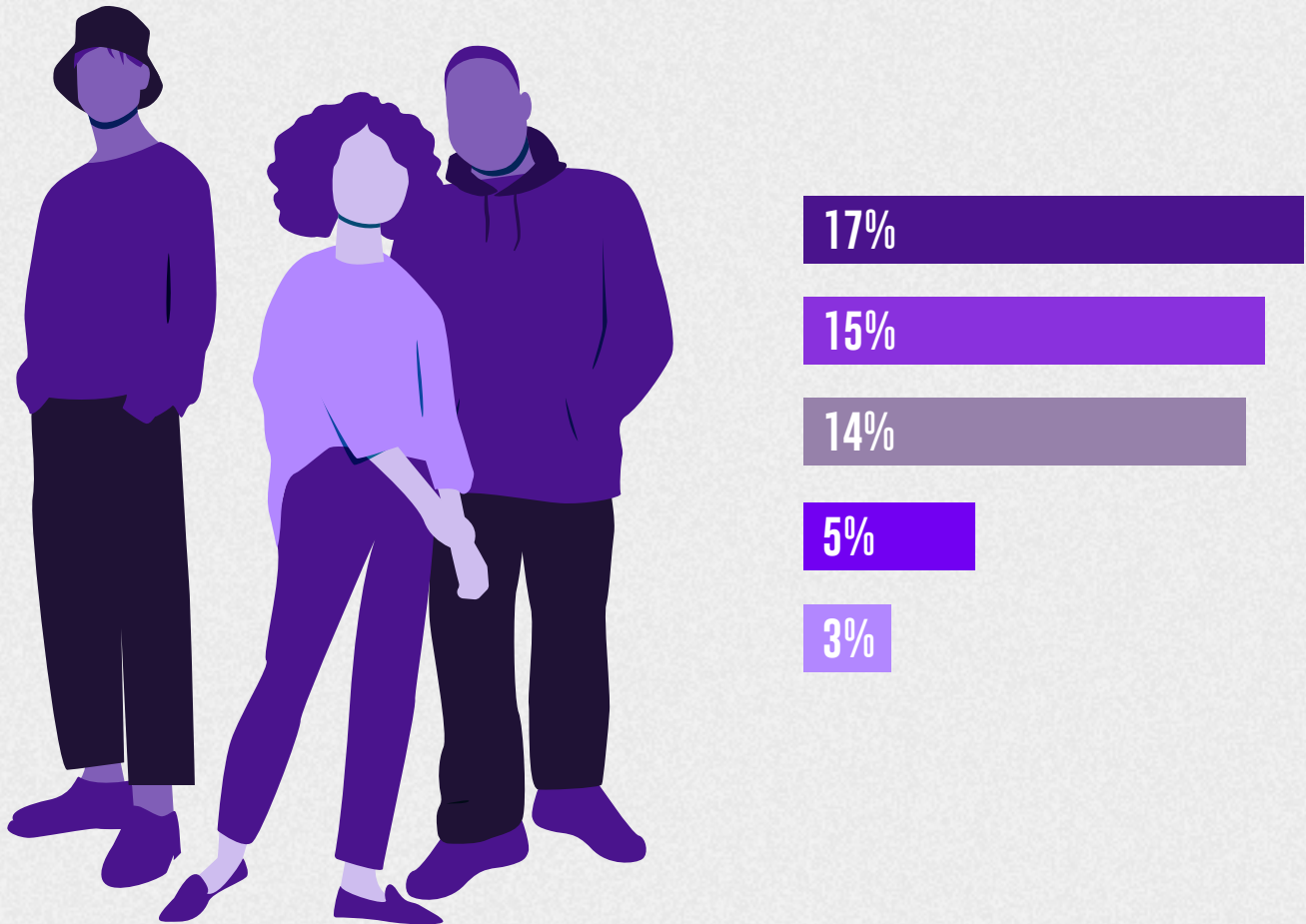
RRSS FAVORITAS PARA VER/SEGUIR EVENTOS DEPORTIVOS



TECNOLOGÍA



ARQUETIPOS DE USUARIOS EN RRSS



- APRENDICES SOCIALES
- CREADORES DE CONTENIDO HUMORÍSTICO (MEMES)
- ESPECTADORES SOCIALES
- COMPRADORES INFLUENCIADOS POR RRSS
- FASHIONISTAS DIGITALES





REDES SOCIALES Y TECNOLOGÍA

Los consumidores de contenidos relacionados con el fútbol acceden a ellos principalmente desde sus **teléfonos inteligentes o laptops personales**.

Facebook y YouTube destacan como las plataformas preferidas

para ver eventos en vivo, consumir contenidos en video y seguir los partidos.

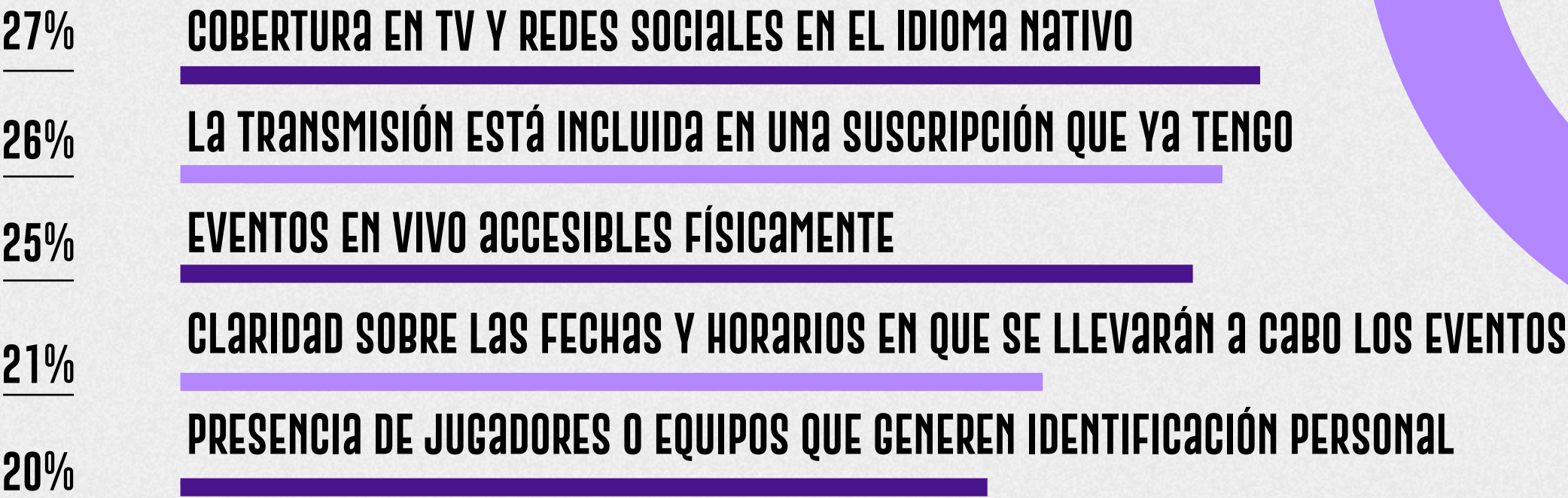
En cuanto a su comportamiento en redes sociales, se trata de usuarios que **observan y aprenden de otros, ya sean figuras públicas o creadores de contenido**.

Además, disfrutan generar y compartir **contenidos humorísticos**, lo cual ofrece una valiosa guía sobre el tipo de mensajes que pueden conectar de manera efectiva con este segmento.

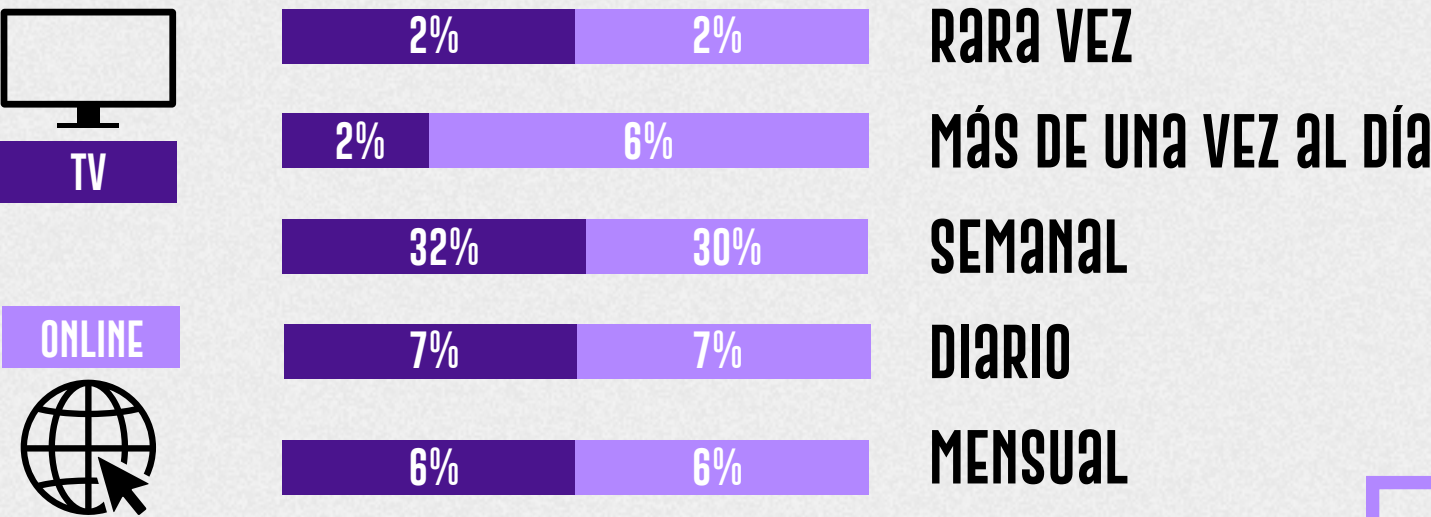


COMPORTAMIENTO DEL ESPECTADOR

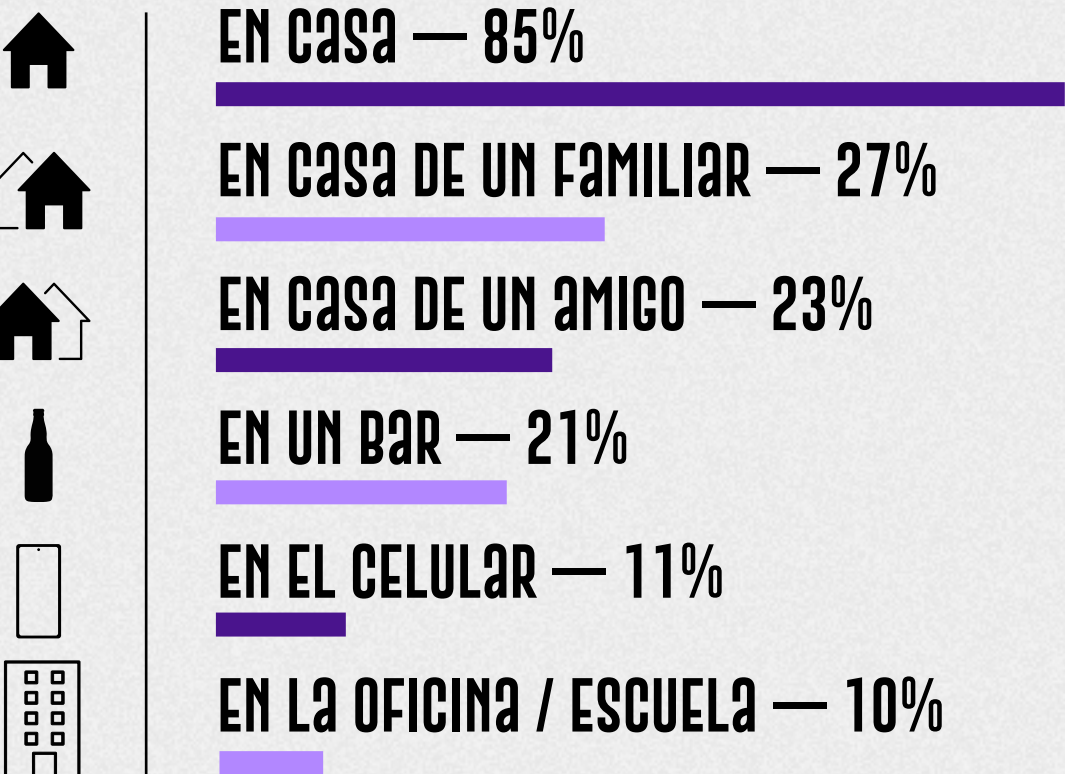
MOTIVADORES DE CONSUMO



VEN EVENTOS DEPORTIVOS EN TV Y ONLINE



LUGAR DESDE DONDE VEN EL EVENTO



COMPORTAMIENTOS DURANTE LOS PARTIDOS



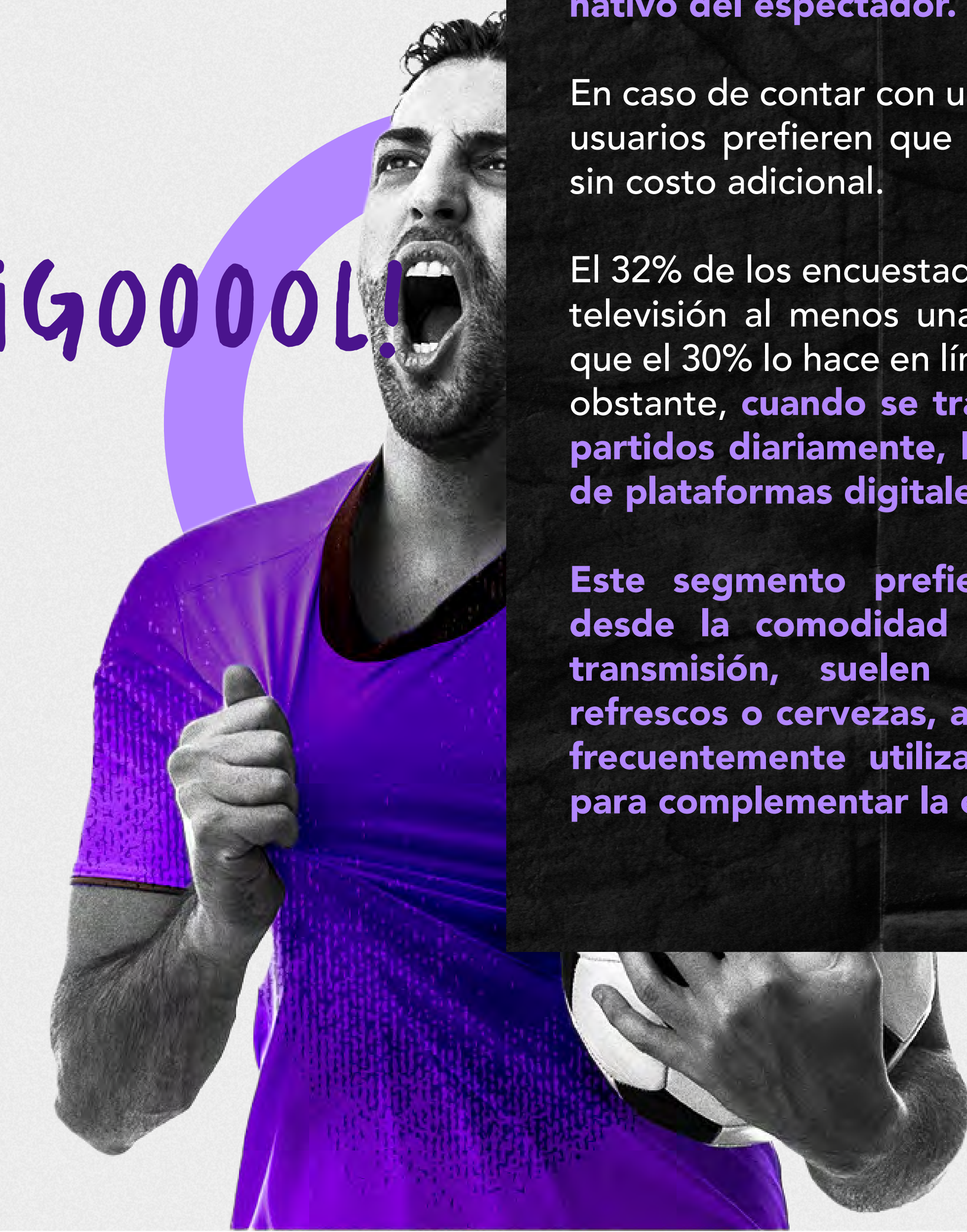
COMPORTAMIENTO DEL ESPECTADOR

Entre los principales factores que motivan el consumo de contenidos deportivos destacan la disponibilidad de la **transmisión en redes sociales o televisión abierta, así como que esté en el idioma nativo del espectador.**

En caso de contar con una suscripción deportiva, los usuarios prefieren que los partidos estén incluidos sin costo adicional.

El 32% de los encuestados ve partidos de fútbol por televisión al menos una vez por semana, mientras que el 30% lo hace en línea en el mismo periodo. No obstante, **cuando se trata de consultar eventos o partidos diariamente, la mayoría lo hace a través de plataformas digitales.**

Este segmento prefiere disfrutar los partidos desde la comodidad de su hogar. Durante la transmisión, suelen consumir bebidas como refrescos o cervezas, acompañadas de botanas, y frecuentemente utilizan aplicaciones de comida para complementar la experiencia.



SUSCRIPCIONES DIGITALES Y TENDENCIAS DE CONSUMO DEPORTIVO

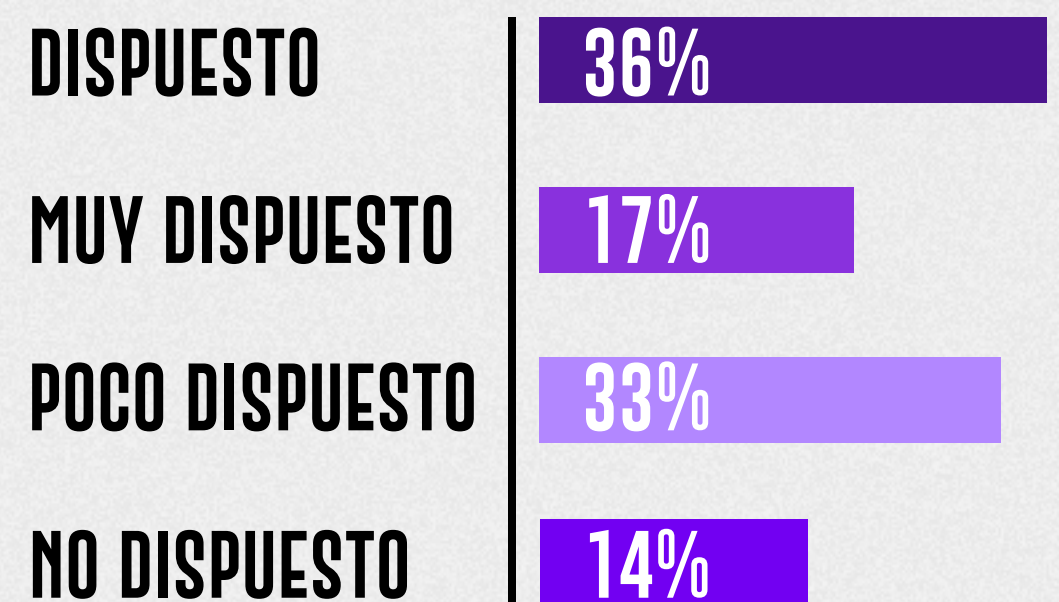
PAGAN POR UNA SUSCRIPCIÓN A CANALES DEPORTIVOS

49%
SÍ

51%
NO



PAGO POR CONTENIDOS DEPORTIVOS



SUSCRIPCIONES A PLATAFORMAS OTT*

40%

ESPN

37%



35%

prime video

14%

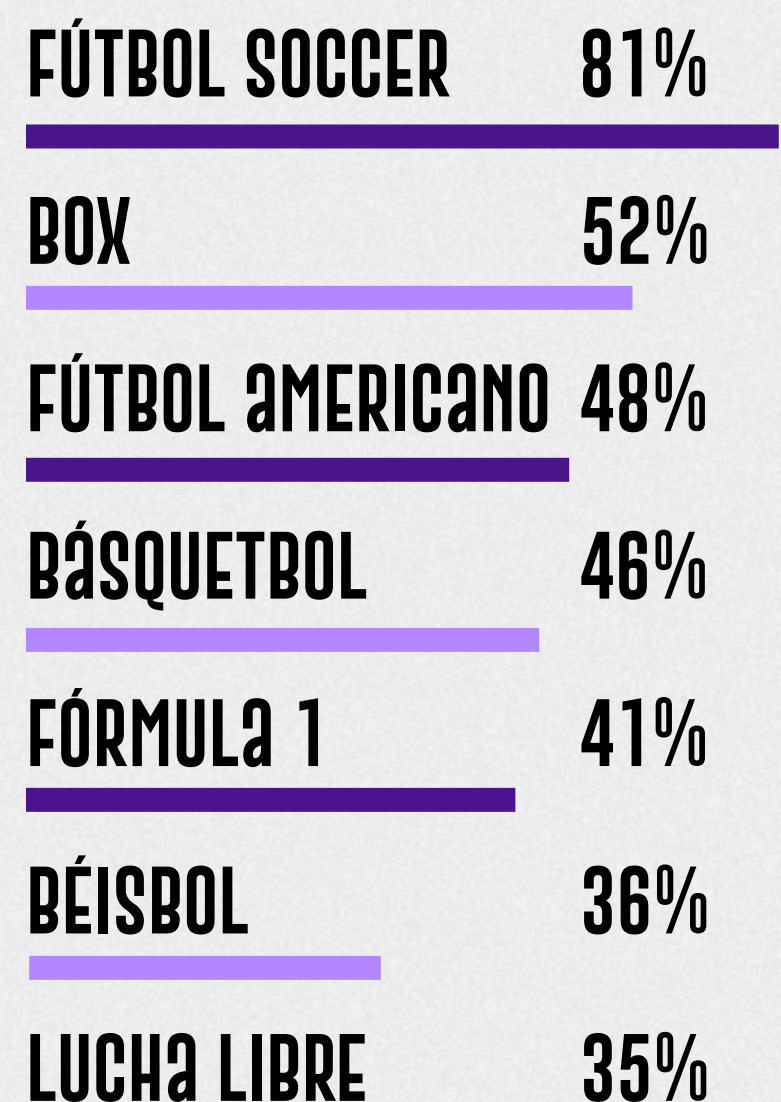
FIFA+

10%

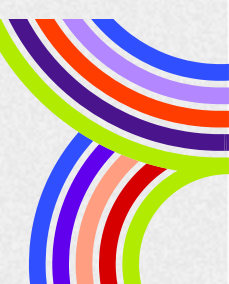
LALIGA+

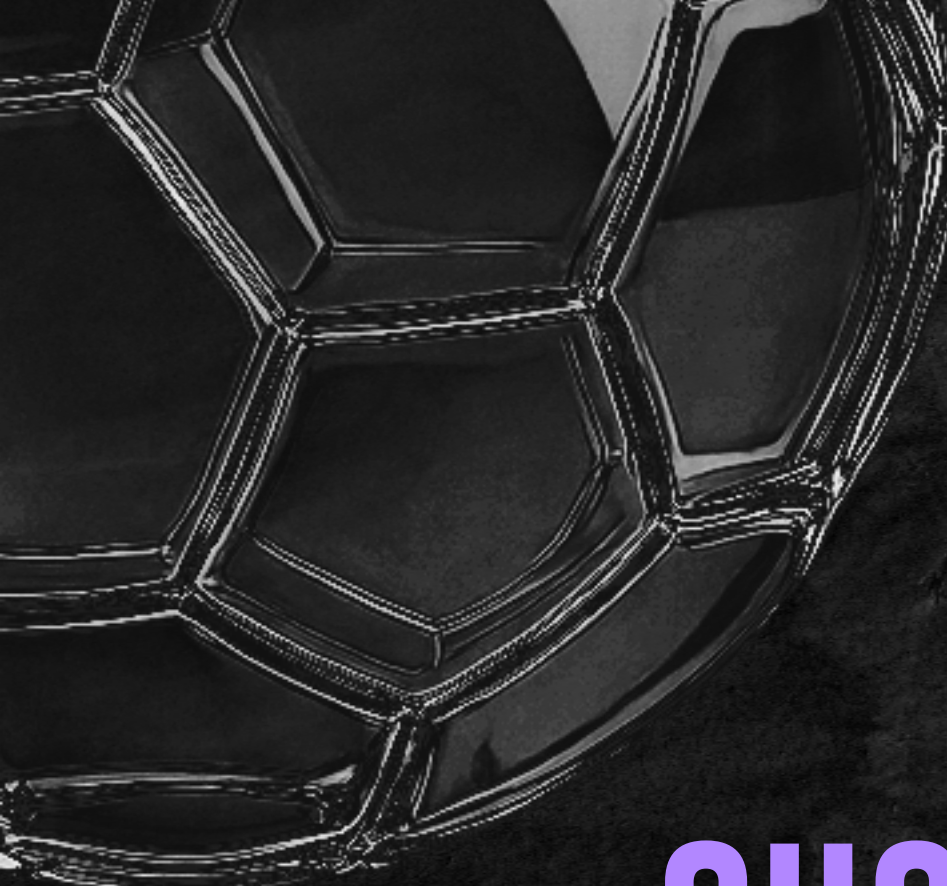


DEPORTES MÁS SEGUIDOS EN LÍNEA



* Plataformas OTT : Over-The-Top; servicio que ofrece contenido audiovisual a través de internet, sin necesidad de que el usuario esté suscrito a un proveedor tradicional de televisión por cable o satélite.





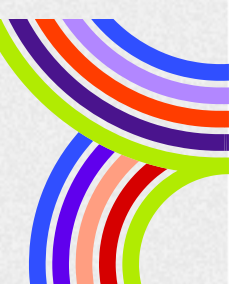
SUSCRIPCIONES DIGITALES Y TENDENCIAS DE CONSUMO DEPORTIVO

Aunque el 49% de los encuestados ya cuenta con una suscripción a algún canal deportivo, el 51% aún no está suscrito, lo que los convierte en consumidores potenciales. Además, el 36% de este grupo está dispuesto a pagar por acceder a este tipo de contenido.



Entre los canales más consumidos destacan **ESPN y Fox Sports**. No obstante, plataformas de streaming como **Amazon Prime Video** comienzan a ganar terreno en esta categoría, posicionándose como competidores relevantes.

En el contexto del Mundial de fútbol, estas plataformas no participarán en la transmisión directa de los partidos en México; sin embargo, podrían contribuir con programación complementaria, como debates, reportajes y seguimiento informativo, que aporten valor a la audiencia interesada.



IMPACTO DEL PATROCINIO EN LA IDENTIFICACIÓN DE MARCA

El 35% de este segmento afirma comprar productos de marcas patrocinadoras, lo que indica una alta receptividad hacia las marcas que se asocian con sus equipos favoritos. Además, el 62% es especialmente sensible a la publicidad presente en los jerseys de los equipos y a la visibilidad de las marcas dentro del estadio, lo que refuerza el impacto del patrocinio en su comportamiento de consumo.

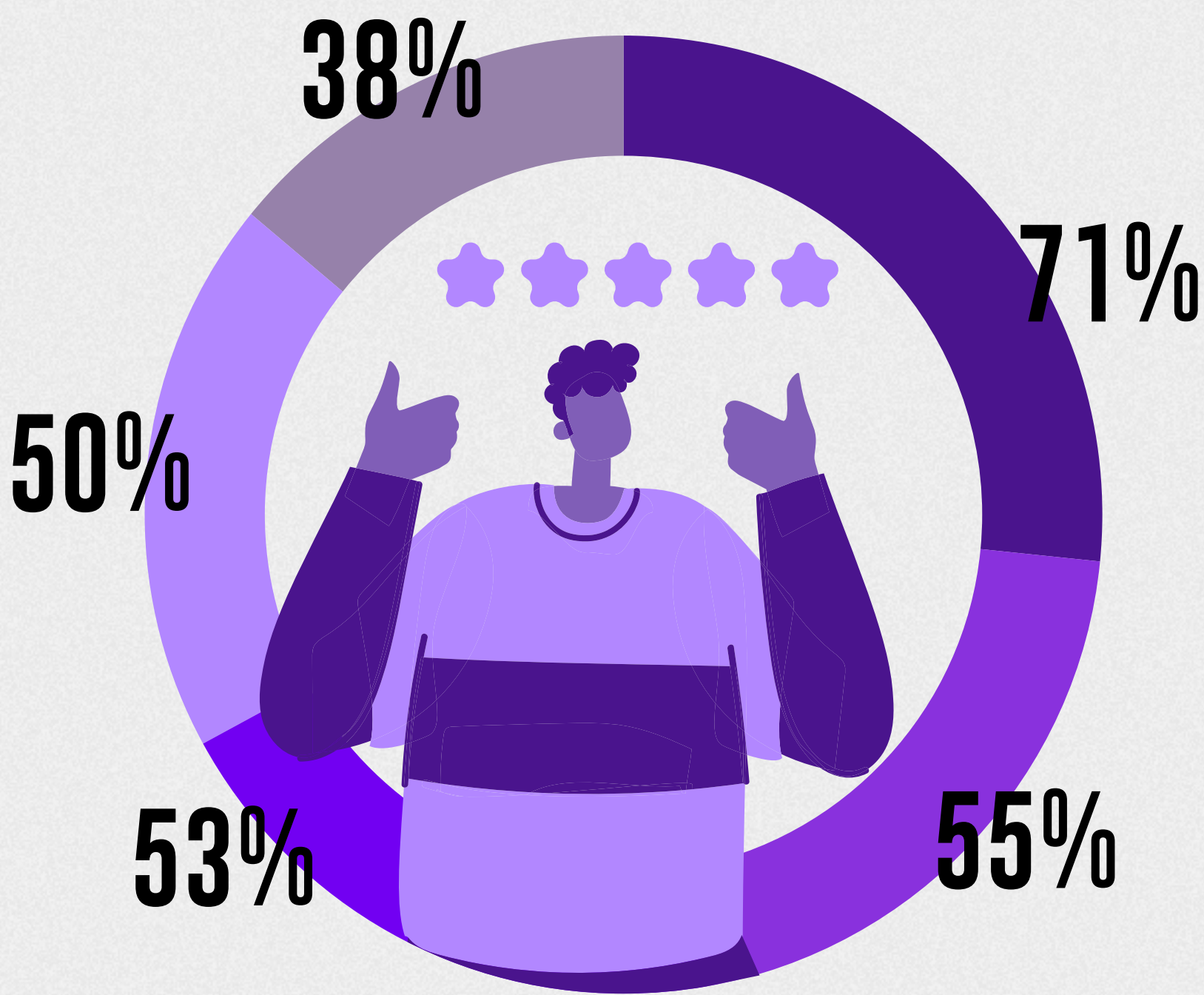
Este grupo suele adquirir mercancía oficial relacionada con el equipo o la marca patrocinadora, incluyendo ropa deportiva y artículos de uso cotidiano como camisetas o gorras.



IMPACTO DEL PATROCINIO DEPORTIVO



DESCUBRIMIENTO, AFINIDAD Y PROMOCIÓN DE MARCA

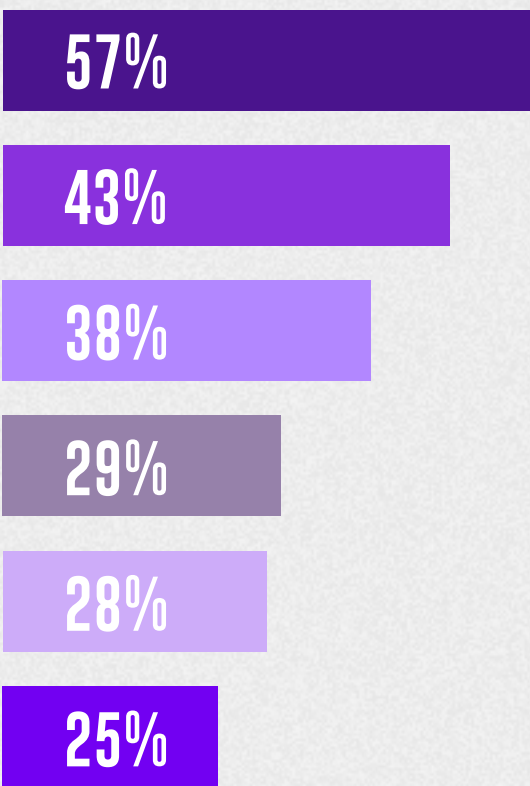


CUALIDADES DE LA MARCA MÁS VALORADAS

- CONFIABLE
- INNOVADOR
- AUTÉNTICA
- INTELIGENTE
- DIVERTIDA

APOYO/PROMOCIÓN DE LA MARCA

- PRODUCTOS DE CALIDAD
- BENEFICIOS/INCENTIVOS
- BUEN SERVICIO AL CLIENTE
- PRODUCTOS RELEVANTES
- BUEN CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO/MARCA
- LEALTAD

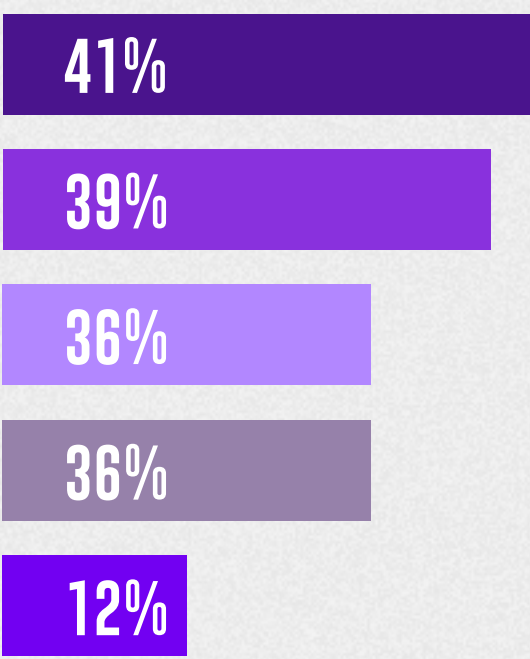


DESCUBRIMIENTO DE MARCA

- PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES 37%
- PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO 32%
- RECOMENDACIÓN DE FAMILIA Y AMIGOS 31%
- RECOMENDACIONES EN REDES SOCIALES 30%
- PUBLICIDAD EN TV 29%
- MOTORES DE BÚSQUEDA 29%
- VISITAS AL SITIO OFICIAL DE LA MARCA 28%

DINÁMICAS FAVORITAS

- OPORTUNIDADES PARA GANAR PREMIOS
- OFERTAS Y PROMOCIONES EXCLUSIVAS
- OPORTUNIDAD DE GANAR EXPERIENCIAS
- DINÁMICAS CON EQUIPOS
- NINGUNA DE LAS ANTERIORES



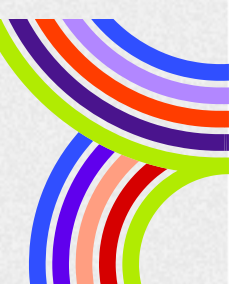


DESCUBRIMIENTO, AFINIDAD Y PROMOCIÓN DE MARCA

Este segmento muestra una alta sensibilidad hacia la **publicidad en redes sociales, ya que el 37% ha descubierto nuevas marcas a través de estas plataformas.**

Su apoyo a las marcas está condicionado por la calidad de los productos, los beneficios o incentivos que ofrecen, así como por la atención al cliente que brindan.

Las dinámicas que más captan su interés son aquellas que les permiten ganar premios, acceder a promociones exclusivas o vivir experiencias únicas, como conocer a su equipo o jugador favorito.





SOCIAL
SOCIAL
SOCIAL



LISTENING

LISTENING
LISTENING

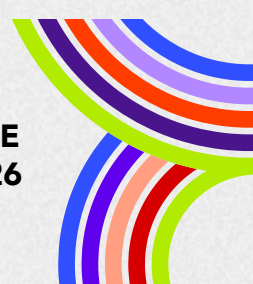
METODOLOGÍA

Se llevó a cabo el análisis de la conversación generada en redes sociales y sitios de noticias en torno al Mundial de Fútbol que se celebrará en junio de 2026.

El periodo de recolección de datos abarca del 1 de septiembre de 2024 al 30 de septiembre de 2025.

El estudio se enfoca principalmente en conocer la percepción y las posturas que los internautas mexicanos están adoptando en la etapa previa al torneo.

También se analizaron las opiniones sobre la selección nacional de fútbol, así como la comunicación que algunas marcas ya están generando en este contexto con el propósito de detectar tendencias, motivadores de actividad digital, el sentimiento general de la conversación y oportunidades para aquellas marcas que están planeando sumarse.



RESUMEN



56.6K
MENCIONES

Número total de menciones
en redes sociales y sitios de noticias

Del 1 de septiembre de 2024 al 30 de septiembre de 2025, se identificaron más de 56 mil menciones en redes sociales y sitios de noticias vinculadas al Mundial de fútbol que se celebrará en 2026.

2.6M
INTERACCIONES

RT + likes + comentarios + shares
+ views en RRSS + reacciones en Facebook

Los contenidos que generaron mayor interacción fueron aquellos relacionados con la inauguración del Mundial y los preparativos previos al inicio del evento.

33B
IMPRESIONES

Número potencial de veces que
un mensaje tuvo la oportunidad de ser visto

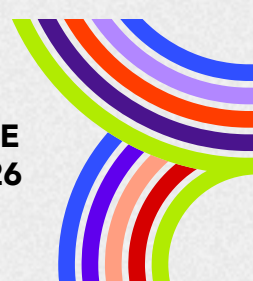
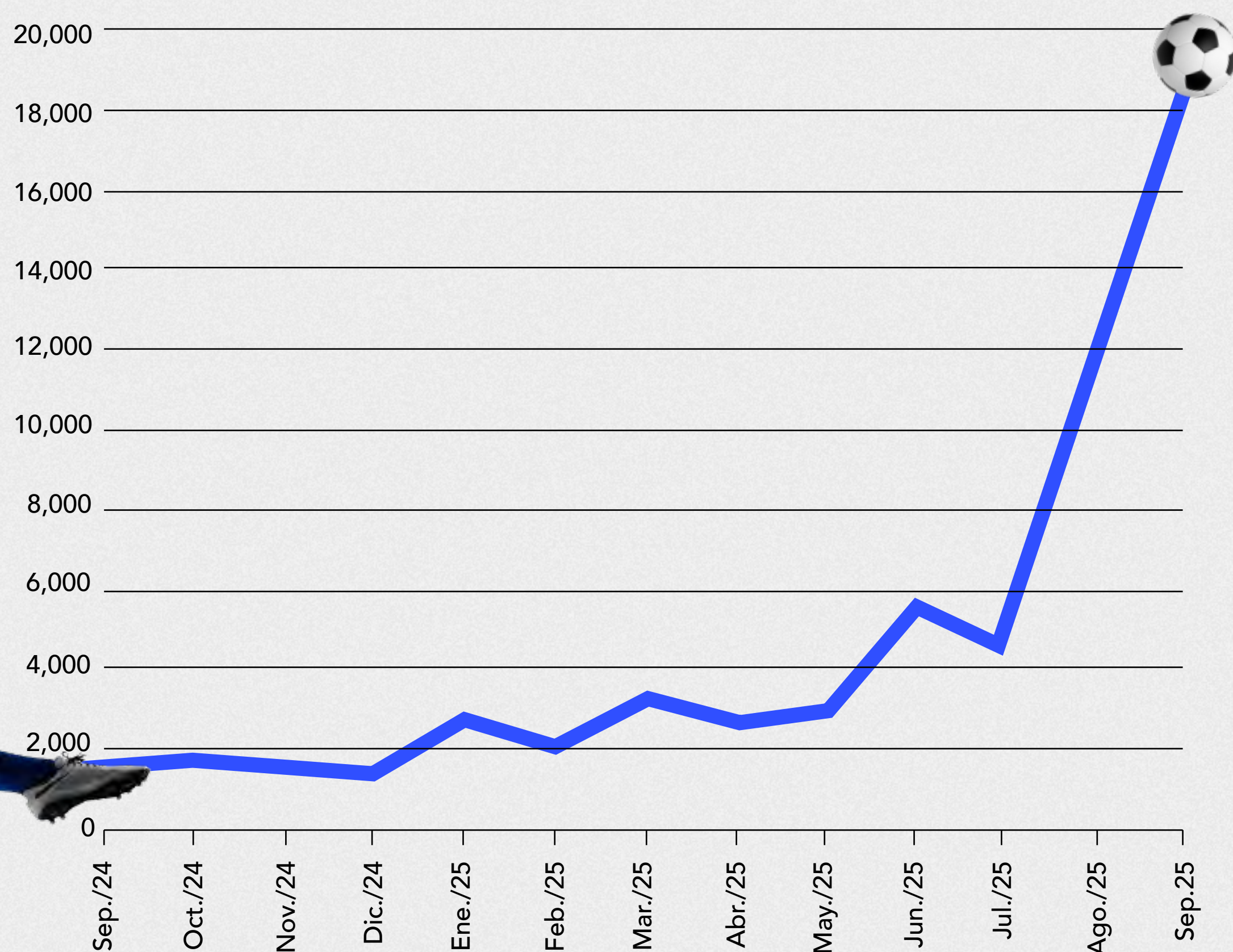
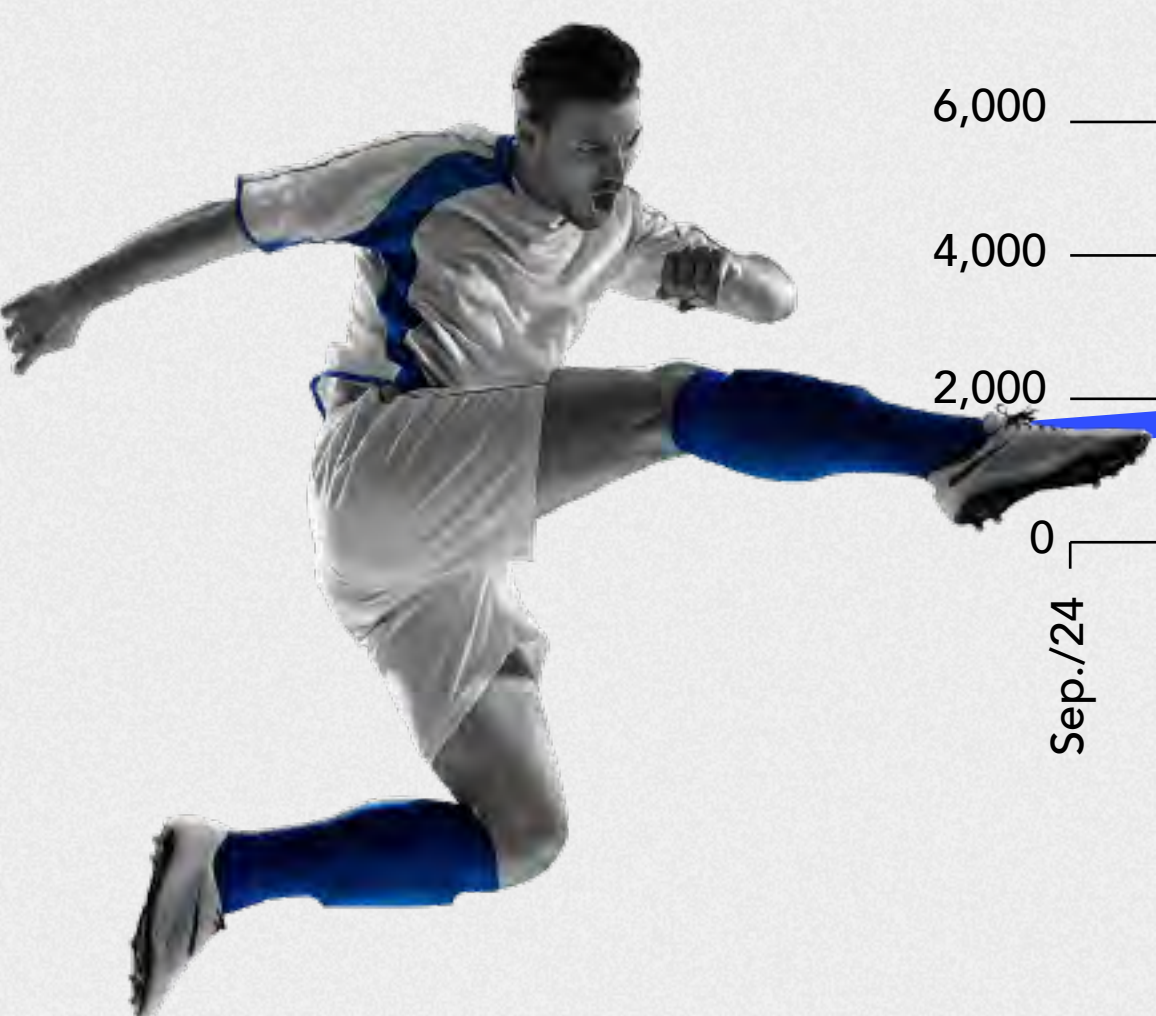
Medios digitales con presencia activa en redes sociales —especialmente en Facebook— como NMás, Cultura Colectiva y Azteca Noticias, están contribuyendo a aumentar la visibilidad del tema.





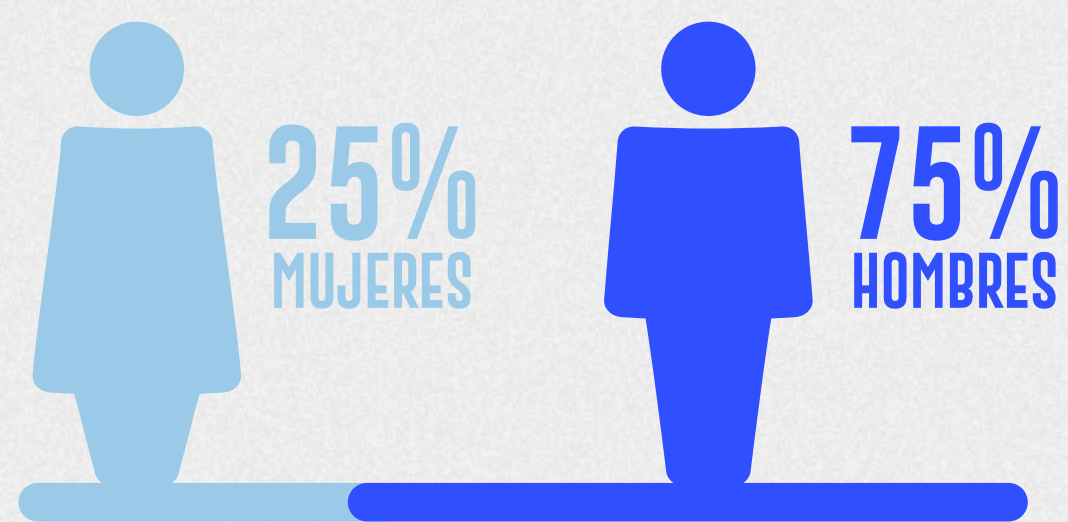
EVOLUCIÓN DE LA CONVERSACIÓN

La conversación en torno al tema se mantuvo constante, alcanzando su punto más alto en agosto. Este aumento se debió a tres eventos clave: el anuncio del lugar donde se realizará el sorteo del Mundial, la reunión entre la Presidenta de México, Claudia Sheinbaum y Gianni Infantino, Presidente de la FIFA; el inicio de la venta de boletos individuales para el torneo y la presentación oficial de las mascotas.



PARTICIPANTES EN LA CONVERSACIÓN

La conversación en línea está siendo liderada por usuarios que se identifican como hombres, quienes representan el 75% del total de participantes.

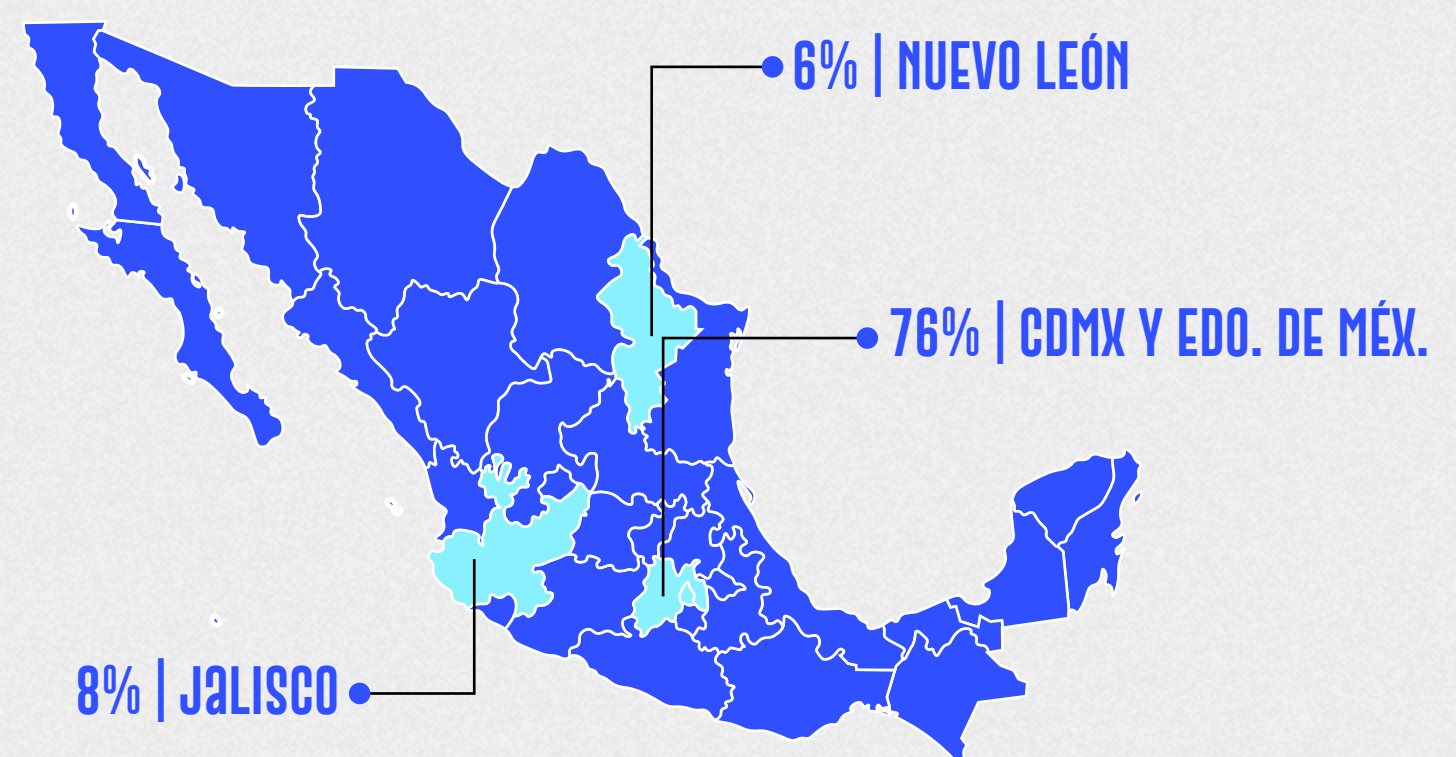


Ciudad de México, Estado de México, Nuevo León y Jalisco concentran el mayor porcentaje de internautas que están participando en la conversación sobre el mundial.

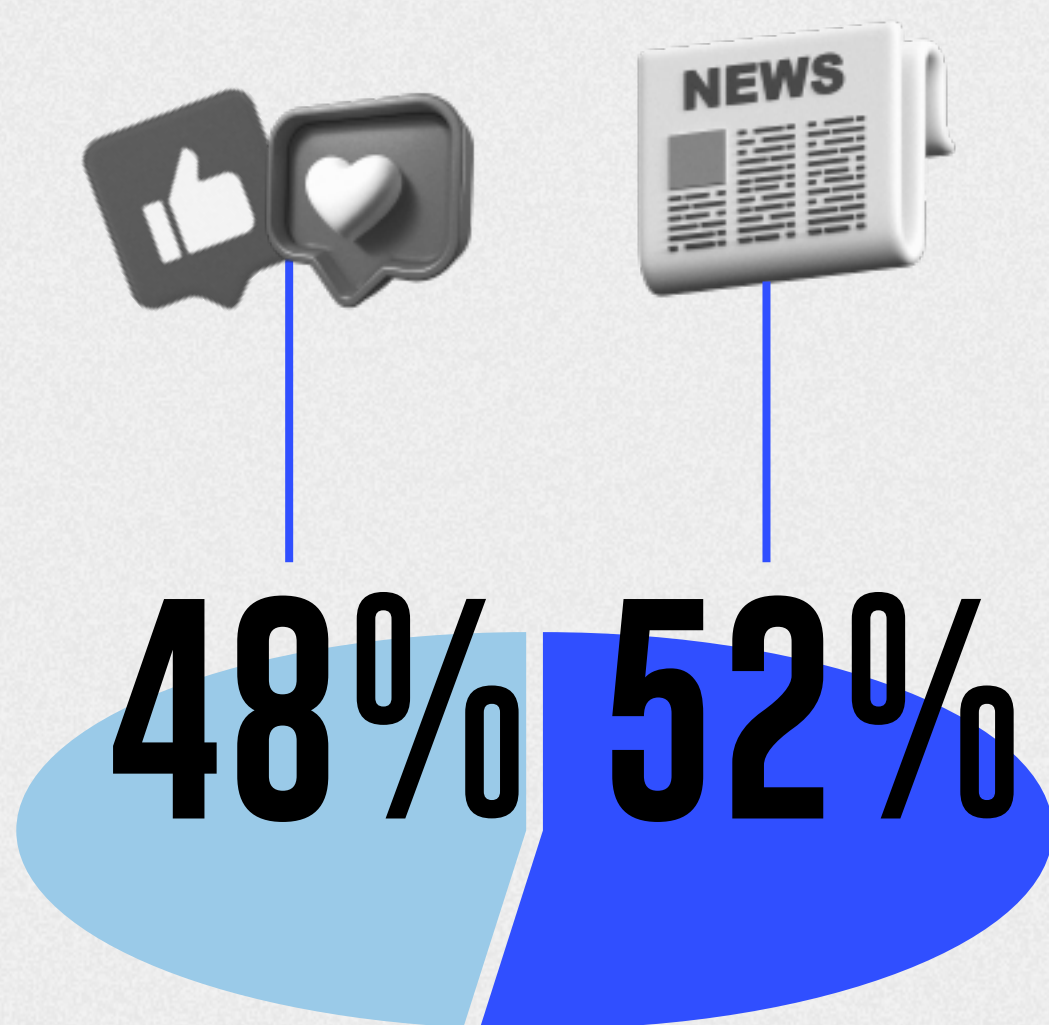
En Jalisco, existe un debate sobre el alto costo de los boletos para los partidos, ya que esto podría dificultar el acceso a los aficionados y convertir el evento en una experiencia exclusiva para personas con mayor poder económico.

En Nuevo León usuarios expresaron preocupaciones sobre la administración del gobierno actual, señalando que prioriza el Mundial por encima de problemas críticos como la seguridad, el transporte y las finanzas en el Estado.

La conversación en todas las ciudades está mayormente enfocada en el impacto del evento en México, con llamados a asignar recursos para garantizar una experiencia positiva a los visitantes y mejorar la infraestructura.



FUENTES Y MEDIOS ONLINE MÁS ACTIVOS



MENCIONES POR TIPO DE FUENTE

- REDES SOCIALES
- SITIOS DE NOTICIAS

El 52% de la conversación sobre el Mundial de Fútbol se está generando en redes sociales, lo que refleja un alto nivel de interés y participación por parte de los usuarios.

Esto no solo evidencia el entusiasmo por el evento, sino que también posiciona las plataformas como espacios clave para la expresión de opiniones, el seguimiento de noticias y la interacción con marcas, medios y figuras públicas relacionadas con el Mundial.

MEDIOS ONLINE MÁS ACTIVOS

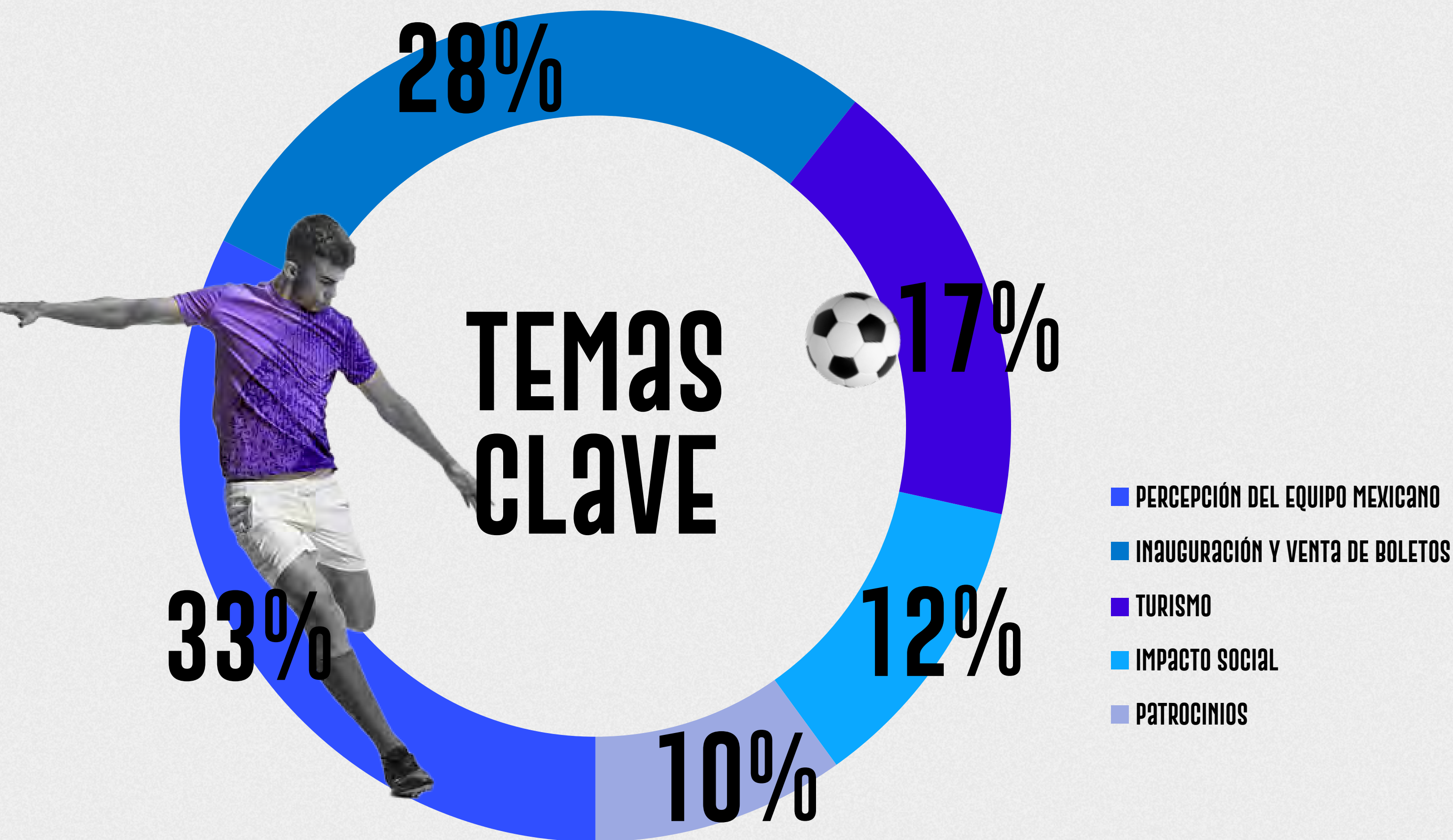
Por número de notas sobre el tema

 EL UNIVERSAL EL GRAN DIARIO DE MEXICO	204
 El Porvenir .mx	165
EL HORIZONTE LA VERDAD COMO ES	153
<i>Caliente</i>	122
 mediotiempo	111

Por otro lado, los medios más activos por número de publicaciones son: **El Universal, El Porvenir, El Horizonte, entre otros.**

Su cobertura constante contribuye a mantener el interés informativo, posicionándolos como referentes en la difusión de noticias, análisis y actualizaciones sobre el evento deportivo.





PERCEPCIÓN DEL EQUIPO MEXICANO

La selección nacional genera gran interés en torno al Mundial 2026. La conversación combina entusiasmo por figuras como Santiago Giménez y Álvaro Fidalgo, con críticas al desempeño del equipo tras resultados poco favorables, lesiones y expulsiones. También se comentan temas como la filtración de camisetas oficiales, el valor de la plantilla y posibles escenarios de fracaso.

INAUGURACIÓN Y VENTA DE BOLETOS

La inauguración del Mundial y la venta de boletos han generado una conversación activa entre los usuarios. El entusiasmo se refleja en eventos como el sorteo en el Kennedy Center y la entrega simbólica de boletos a figuras públicas. No obstante, también hay críticas por los precios elevados, que en algunos casos superan los 100 mil pesos. La suspensión de clases y actividades laborales el día inaugural resalta la importancia del evento, mientras que la expectativa por asistir al partido en el Estadio Azteca es alta, aunque el costo sigue siendo motivo de debate.

TURISMO

El Mundial de Fútbol es visto como una oportunidad clave para el turismo en México, con una proyección de más de 5.5 millones de visitantes. Las menciones destacan el impacto económico esperado, la preparación de agencias de viaje y la promoción de destinos como los Pueblos Mágicos. También se señala la necesidad de regular plataformas como Airbnb, ante la alta demanda de hospedaje y el incremento en los precios de vuelos y hoteles.

IMPACTO SOCIAL

Esta categoría reúne mensajes con un tono crítico. Se cuestionan las prioridades del gobierno, señalando que se están destinando recursos a obras relacionadas con el Mundial, mientras se descuidan problemas sociales como la gentrificación, la falta de vivienda accesible y la escasez de agua. Las protestas y demandas de regulación reflejan la preocupación por el impacto que el evento podría tener en la calidad de vida, especialmente en zonas vulnerables.

PATROCINIOS

Algunas marcas han comenzado a activar sus campañas, aunque la conversación aún es moderada. Amazon firmó un acuerdo como patrocinador oficial de la Federación Mexicana de Fútbol, mientras Panini prepara el lanzamiento de su tradicional álbum de estampas. Banorte, en alianza con Grupo Ollamani, impulsa la remodelación del Estadio Azteca. También se han identificado menciones de marcas como Coca-Cola, Rexona, Heineken, Hisense y Grupo Modelo, que están desarrollando activaciones, campañas de visibilidad y productos conmemorativos.



ANÁLISIS DE SENTIMIENTO

REDES SOCIALES

NEUTRAL

Estas menciones tienen un tono informativo o descriptivo. Los usuarios están interesados en mantenerse informados, pero no necesariamente expresaron una opinión o emoción. Este tipo de contenido es común en medios de comunicación, cuentas institucionales y usuarios que replican información sin agregar juicio personal.

POSITIVO

Las menciones positivas reflejan entusiasmo por el evento, orgullo nacional, apoyo a la selección nacional y admiración por figuras públicas involucradas. También se destacan comentarios sobre mejoras en infraestructura, oportunidades turísticas, activaciones de marcas como Amazon, Coca-Cola o Panini, y la emoción por asistir a partidos. Este sentimiento se asocia con el carácter festivo del Mundial, que para muchos representa una oportunidad de celebración, desarrollo económico y visibilidad internacional para México.

NEGATIVO

Las menciones negativas se centraron en preocupaciones sociales y críticas hacia la organización del evento. Los usuarios expresaron molestia por el desplazamiento urbano, la gentrificación, la escasez de agua, los altos precios de boletos y la percepción de que el gobierno prioriza el Mundial sobre problemas estructurales. También hay descontento con el desempeño de la selección mexicana y el patrocinio de algunas marcas que comercializan alimentos con alto contenido calórico y bebidas azucaradas.

SITIOS DE NOTICIAS

NOTAS NEUTRALES

La mayoría de las notas tienen un enfoque neutral, estas se limitan a informar sobre hechos sin emitir juicios de valor. Incluyen reportes sobre cronogramas, declaraciones oficiales, anuncios de convocatorias, detalles técnicos de remodelaciones o eventos relacionados con el Mundial.

NOTAS POSITIVAS

Las notas positivas destacaron aspectos favorables del Mundial de Fútbol, resaltando el entusiasmo por la participación de México como sede, los avances en infraestructura, las iniciativas gubernamentales para mejorar la experiencia turística y las oportunidades económicas que se derivan del evento.

NOTAS NEGATIVAS

Aunque son minoría, las notas negativas informaron sobre la inseguridad en zonas turísticas, retrasos en obras de infraestructura, posibles conflictos políticos, corrupción y problemas logísticos que podrían afectar la organización del Mundial. El tono es mayormente crítico y busca alertar sobre riesgos o impactos negativos potenciales.



45%

NEUTRAL

32%

POSITIVO

23%

NEGATIVO

NEUTRAL

57%

POSITIVO

35%

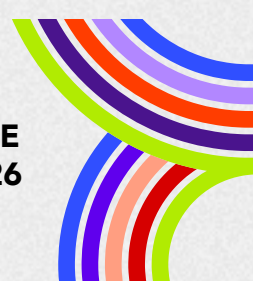
NEGATIVO

8%



24.

MUNDIAL DE
FÚTBOL 2026



COPA



ORO

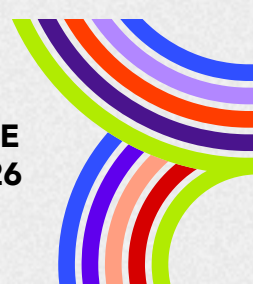
METODOLOGÍA

Durante junio de 2025, la Copa Oro generó una amplia conversación en redes sociales y sitios de noticias en México.

Este análisis tiene como objetivo entender cómo se desarrolló la actividad online, qué temas captaron mayor atención y qué tendencias marcaron la pauta entre las audiencias deportivas.

Los hallazgos obtenidos ofrecen una base útil para anticipar el comportamiento digital rumbo al Mundial de Fútbol 2026.

El periodo de recolección de información abarca del 1 de junio al 31 de julio de 2025.



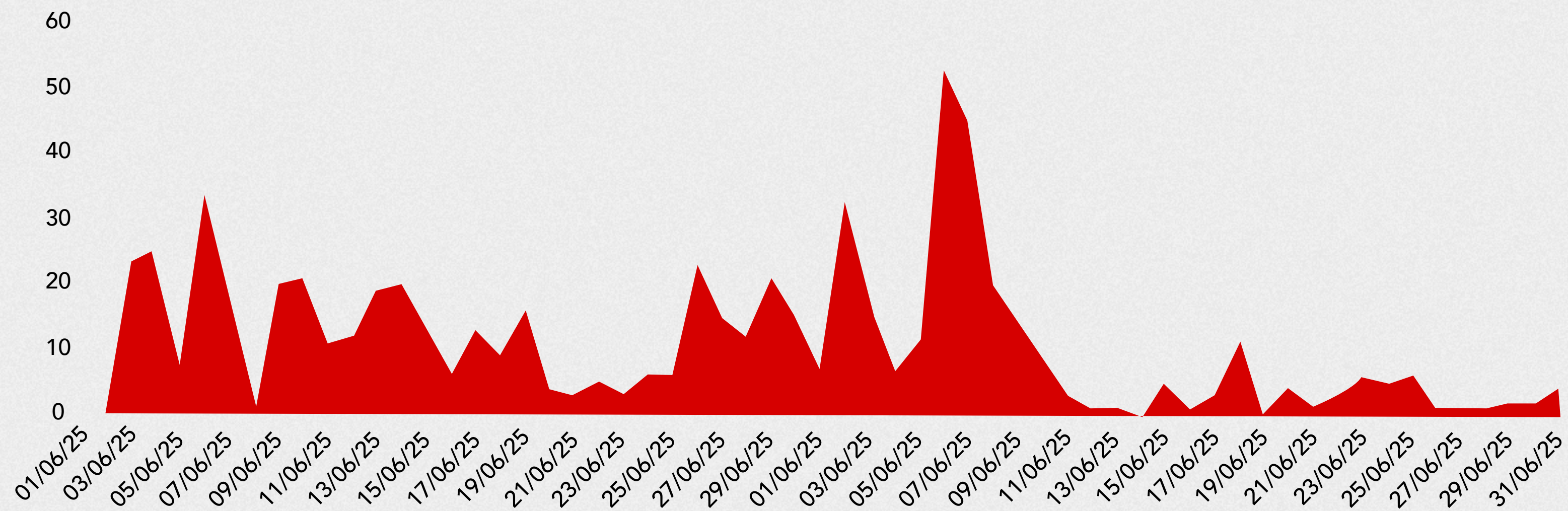


RESUMEN

La conversación en torno a la Copa Oro presentó variaciones a lo largo de su duración.

El punto más alto de interacción se registró el 6 de julio, impulsado por la celebración de la final del torneo.

Uno de los temas más comentados fue el Mundial de fútbol que se realizará en 2026 en México, Canadá y Estados Unidos. Diversas publicaciones abordaron los preparativos para el evento, los posibles escenarios de clasificación y las expectativas del equipo mexicano de cara al torneo.



● TEMA:
COPA ORO

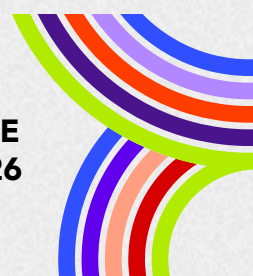
VOLUMEN
657

INTERACCIONES
22.4K

IMPRESIONES POTENCIALES
572.4M

27.

MUNDIAL DE
FÚTBOL 2026



TEMAS CLAVE EN LA CONVERSACIÓN

EFFECTO DE LAS ACCIONES DE ICE* EN LA PARTICIPACIÓN LATINA (- 22%)

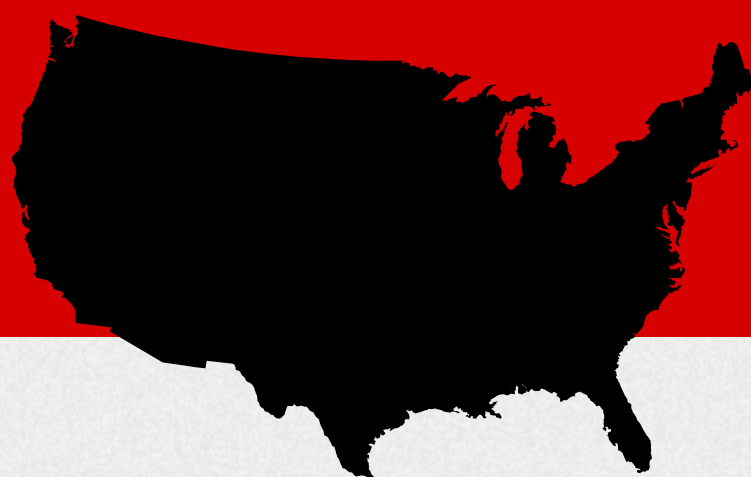
Durante la Copa Oro, se generó preocupación por posibles redadas de ICE en ciudades como Los Ángeles, lo que llevó a la CONCACAF a evaluar la viabilidad de ciertos partidos.

Aunque no se cancelaron encuentros, el temor afectó la asistencia de comunidades migrantes, especialmente en partidos de la selección mexicana.

01



02



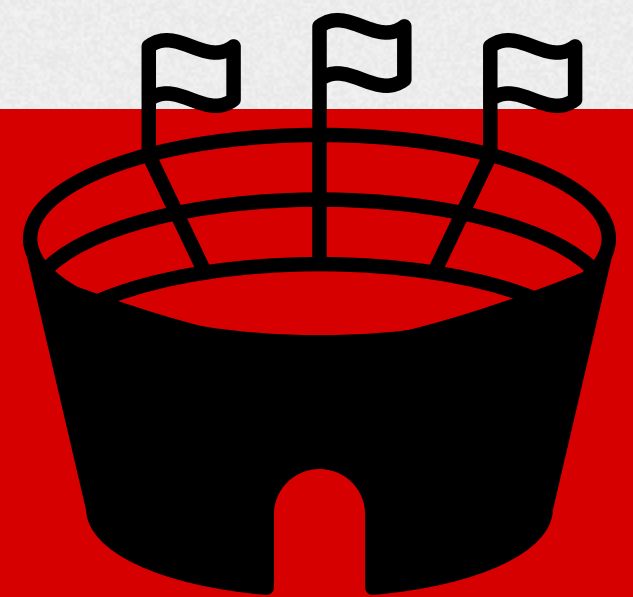
ESTADOS UNIDOS COMO SEDE ESTRATÉGICA PARA EL MUNDIAL (- 20%)

La Copa Oro 2025 fue utilizada por la FIFA como ensayo logístico para el Mundial. Se jugaron 93 partidos en EE.UU., lo que permitió evaluar infraestructura, seguridad y comportamiento del público latino. Esto será clave para definir estrategias de comunicación y venta de boletos en 2026.

PARTICIPACIÓN DE LOS MEXICANOS EN EE.UU. (- 18%)

A pesar del contexto migratorio, la afición mexicana llenó estadios como el NRG Stadium en Houston y el Levi's Stadium en San José. La ovación a jóvenes como Gilberto Mora y la presencia de figuras como Guillermo Ochoa reflejaron una conexión entre la afición mexicana y su selección.

03



28.

MUNDIAL DE FÚTBOL 2026



* ICE : Immigration and Customs Enforcement o Servicio de Inmigración y Control de Aduanas de Estados Unidos.

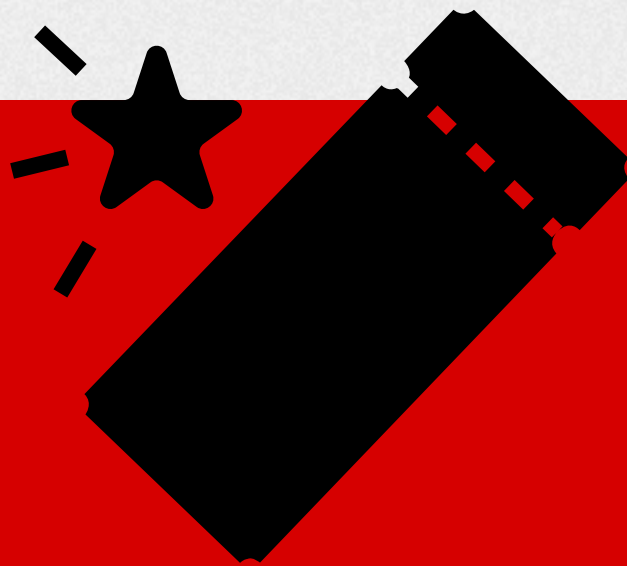
TEMAS CLAVE EN LA CONVERSACIÓN

LA SELECCIÓN NACIONAL COMO REFERENTE CULTURAL PARA LOS MEXICANOS EN EL EXTRANJERO (- 15%)

El desempeño del equipo mexicano, con figuras jóvenes y veteranos como Guillermo Ochoa, reforzó su papel como símbolo de orgullo para los mexicanos en el extranjero.

La narrativa del "Tri bicampeón" se convirtió en una forma de resistencia cultural frente a un entorno político hostil.

04



05

EXPECTATIVAS Y TENSIONES RUMBO AL MUNDIAL EN 2026 (- 13%)

El Mundial genera entusiasmo, pero también tensiones sociales. Comentarios en redes y medios reflejan preocupaciones sobre elitismo en la venta de boletos, exclusión de comunidades locales y uso del evento para "maquillar" realidades sociales.

Esto sugiere que el Mundial será tanto un evento deportivo como un fenómeno sociopolítico.

PERCEPCIÓN PÚBLICA SOBRE LA SEGURIDAD EN ESTADIOS (- 12%)

Se reforzaron medidas de seguridad en partidos con alta presencia latina. Aunque no se reportaron incidentes graves, la percepción de riesgo por redadas o discriminación fue un tema recurrente en medios y redes sociales, lo que podría influir en la planeación del Mundial.

06



29.

MUNDIAL DE FÚTBOL 2026



ANÁLISIS DE SENTIMIENTO

POSITIVO (39%)

La Copa Oro 2025 se consolidó como una muestra del poder de convocatoria del fútbol entre las comunidades latinas, en particular la mexicana radicada en Estados Unidos. El bicampeonato de la selección nacional motivó un sentimiento de orgullo y entusiasmo. La alta asistencia en los estadios, el dinamismo en redes sociales y el respaldo de la afición mexicana, construyeron un mensaje de unidad y celebración cultural.

Este ambiente positivo representa una oportunidad para fortalecer los lazos entre México y sus comunidades en el extranjero, proyectando una imagen positiva de cara al Mundial en 2026.

NEGATIVO (24%)

El temor a redadas de ICE y la percepción de inseguridad en ciertas ciudades generaron preocupación entre comunidades latinas, afectando la asistencia a partidos y provocando tensiones sociales. Además, surgieron críticas sobre el elitismo en la venta de boletos, la exclusión de sectores populares y la falta de sensibilidad hacia migrantes. Aunque estas opiniones negativas son minoritarias, podrían ganar fuerza si no se atienden adecuadamente, especialmente en el contexto del Mundial.

NEUTRAL (37%)

Gran parte de la conversación mantuvo un tono informativo centrado en aspectos logísticos como la organización de partidos, el desempeño de selecciones, la infraestructura de estadios y la cobertura mediática.

Este tipo de contenido, aunque relevante, no generó reacciones pero sí aportó contexto útil para entender el papel de Estados Unidos como escenario estratégico para el Mundial.

La neutralidad también se observó en análisis tácticos, estadísticas y reportes oficiales, que sirvieron como base para evaluar el impacto operativo del torneo sin polarizar la opinión pública.





CONCLUSIONES

+ INSIGHTS ESTRATÉGICOS

CONCLUSIONES CLAVE

1

EL PERFIL AVENTURERO DOMINA ENTRE LOS CONSUMIDORES

El 32 % de los encuestados se identifica como aventurero, lo que implica una alta apertura a nuevas experiencias y disposición a probar nuevos productos. Esto representa una gran oportunidad para campañas disruptivas y activaciones creativas.

2

EL CONSUMO DE CONTENIDO FUTBOLÍSTICO ES MAYORMENTE DIGITAL

Los smartphones y laptops son los dispositivos principales para acceder a diversos contenidos, con Facebook y YouTube como plataformas líderes. Por lo anterior, las estrategias deben priorizar formatos móviles y video en redes sociales.

3

EL HOGAR ES EL ESTADIO FAVORITO

Aunque muchos ven partidos por TV o en línea, la mayoría prefiere hacerlo desde casa, acompañados de snacks, bebidas y apps de delivery, creando oportunidades para alianzas con marcas de alimentos, bebidas y servicios a domicilio.

4

EL PATROCINIO SÍ INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA

El 35 % compra productos de marcas patrocinadoras y el 62 % es sensible a la visibilidad de marcas en jerseys y estadios. El patrocinio bien ejecutado puede traducirse en lealtad y conversión directa.

5

LAS REDES SOCIALES SON CLAVE PARA DESCUBRIMIENTO DE MARCAS

El 37 % ha descubierto nuevas marcas en redes sociales. Las promociones, experiencias exclusivas y atención al cliente son factores decisivos para generar afinidad.

6

LA CONVERSACIÓN DIGITAL ES INTENSA, PERO POLARIZADA

El 52 % de la conversación sobre el Mundial ocurre en redes sociales. Aunque predomina el entusiasmo, también hay críticas sobre la participación de algunas marcas como patrocinadoras, precios, exclusión social y prioridades gubernamentales, lo que exige sensibilidad en la comunicación de marca.

7

IMPACTO CULTURAL Y RETOS SOCIALES DEL FÚTBOL LATINO EN EE.UU.

La Copa Oro fortaleció el vínculo cultural entre México y su comunidad en EE.UU., generando orgullo y unidad. No obstante, surgieron preocupaciones, como el miedo a redadas migratorias, la percepción de inseguridad en los estadios y críticas por la exclusión en la venta de boletos.



INSIGHTS ESTRATÉGICOS

1

ACTIVA CAMPAÑAS EXPERIENCIALES

Aprovecha el perfil aventurero del público con dinámicas que involucren exploración, retos o recompensas. Ejemplo: trivias interactivas, retos en redes, o experiencias inmersivas en realidad aumentada.

2

DISEÑA CONTENIDO MULTIPLATAFORMA

Asegúrate de que tus campañas estén optimizadas para dispositivos móviles y se adapten a los formatos de video corto, transmisiones en vivo y contenido generado por usuarios.

3

CONECTA CON EL RITUAL DEL "PARTIDO EN CASA"

Crea promociones especiales para ver partidos en casa, en alianza con apps de delivery, snacks o bebidas. Incluso puedes desarrollar experiencias de "estadio en casa".

4

HAZ DEL PATROCINIO ALGO VISIBLE

Activa el patrocinio con storytelling, contenido detrás de cámaras, y beneficios tangibles para los fans por ejemplo: descuentos, acceso exclusivo, dinámicas con sus jugadores favoritos, etc.

5

APROVECHA EL PODER DE LAS REDES SOCIALES PARA CONSTRUIR COMUNIDAD

Crea campañas que inviten a los fans a compartir su pasión, usando UGC (contenido generado por usuarios), filtros, stickers o concursos. La autenticidad será clave.

6

SÉ SENSIBLE AL CONTEXTO SOCIAL Y ECONÓMICO

Considera los sentimientos encontrados sobre el evento. Evita mensajes triunfalistas o elitistas. En su lugar, enfócate en la inclusión, el orgullo nacional y el acceso democrático al fútbol.



En **Porter Novelli México**, contamos con un equipo de especialistas altamente capacitados en diversas disciplinas, comprometidos con el desarrollo e implementación de estrategias de comunicación y relaciones públicas de alto impacto.

Nuestros servicios integrales **incluyen análisis de datos, desarrollo de estrategias de negocio, fortalecimiento de la presencia de marca en entornos digitales, monitoreo de campañas, escucha activa en redes sociales, análisis de audiencias, Influencer Marketing**, entre otras soluciones diseñadas para llevar tu marca al siguiente nivel.



GRACIAS

PN⁷ PORTER
NOVELLI