

Entre Goles, Marcas y Afición: el Mundial que moverá a México

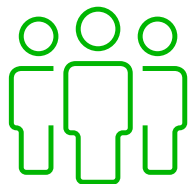


¿Cómo hablamos en la cancha?



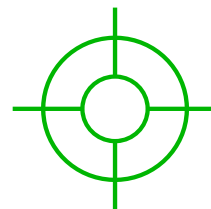
Metodología

CAWI
Ad'hoc – Fast Survey
LOI: 6-10 minutes



Muestra

300 Ola 1



Target

Hombres y mujeres de 18
a 60 años, de NSE altos y
medios (AB, C+, C-, D+, D)



Campo

Ola 1: Agosto 2025

KANTAR

¿De dónde
venimos?





FIFA WORLD CUP Qatar 2022

01

La copa mundial de fútbol **generó movimiento** y actividad entre las audiencias; desde el **sorteo** hasta **el fin** del mismo. Sin embargo, con el avance del evento y de la mano con el **avance** de las selecciones, la **emoción** de los espectadores mostraba una **disminución**.

02

Las **campañas creativas** de los patrocinadores y marcas que utilizaron el evento para hacer publicidad generaron **“ruido”** sobre temas **mundialistas**, mismo que fue percibido por los mexicanos **más** que en **mundiales anteriores**.

03

La **televisión** (abierta y de paga); así como la **evolución** hacia video **streaming** y **redes sociales**, fueron los medios favoritos para ver los partidos y obtener información respecto a noticias y contenido relacionado con Qatar 2022.

04

Las **marcas** que se anunciaron en el mundial captaron la atención de la **mitad de los mexicanos**, impulsando la oportunidad de **mejorar** su **percepción** / **intención** de compra.

05

El evento resultó una gran **oportunidad** para que los anunciantes, sean patrocinadores o no, **construyan sus marcas**; generen **conexión** y alimenten la relación con su target, tomando **ventaja** de la asociación con el evento mundialista.

Qatar 2022 fue un mundial más complicado, por el país, por la época del año y por ser post pandemia.

El éxito de Qatar 2022

Audiencia global masiva

5,000 millones de personas interactuaron entre los distintos medios de comunicación con la Copa del Mundo Qatar 2022. La final de 2022 fue la más vista de la historia, superando los 1,120 millones de espectadores que tuvo Rusia 2018.

Oportunidad de posicionamiento estratégico

A pesar de las polémicas, muchas marcas aprovecharon el evento para reforzar su presencia internacional y conectar emocionalmente con audiencias diversas. El Mundial funcionó como un amplificador de visibilidad y engagement.

Lecciones de comunicación y reputación

Las marcas aprendieron a navegar escenarios complejos, equilibrando su participación con mensajes alineados a valores sociales. Esto fortaleció su imagen ante consumidores más conscientes y exigentes.

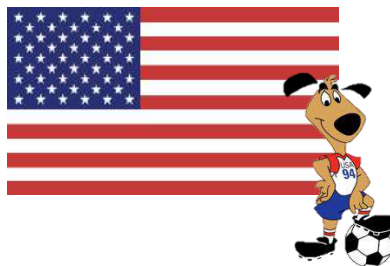
¿Qué sabemos del Mundial 2026?



Contexto pasado y actual



México celebró el mundial de **1986**, donde **Argentina** se coronó campeón. El evento generó lo equivalente a **22,750 MDP** hoy en día.



EUA celebró el mundial de **1994**, donde **Brasil** se coronó campeón. La copa tuvo un récord de asistencia de **3.5 millones** de aficionados.



El Mundial de 2026 **será el primero** en el que Canadá es anfitrión. Se estima que el evento generará **3.8 MDDC** entre 2023 y 2026, más la creación de **24,100 empleos**.

Contexto pasado y actual



Monterrey

- Sede de 4 partidos
- Sede del World Football Summit 2025 (junio)
- Se proyecta una derrama económica de approx. 5,000 MDP
- Generación de más de 7k empleos directos e indirectos



Guadalajara

- Sede de 4 partidos
- Se esperan más de 1.5M de personas
- Se proyecta una derrama económica de approx. 880 MDD
- Generación de más de 40k empleos directos e indirectos



CDMX

- Sede de 5 partidos
- Se esperan más de 5M de personas
- Se proyecta una derrama económica de 600MDD
- Inversión de infraestructura de 5K MDP

México y el turismo



Según Kantar BrandZ 2025, los viajes en México han vuelto a niveles prepandemia, con **253.44 millones de viajes en 2024** y un crecimiento interanual del **7% en viajes de ocio**, lo que indica una base sólida para el turismo durante el Mundial.

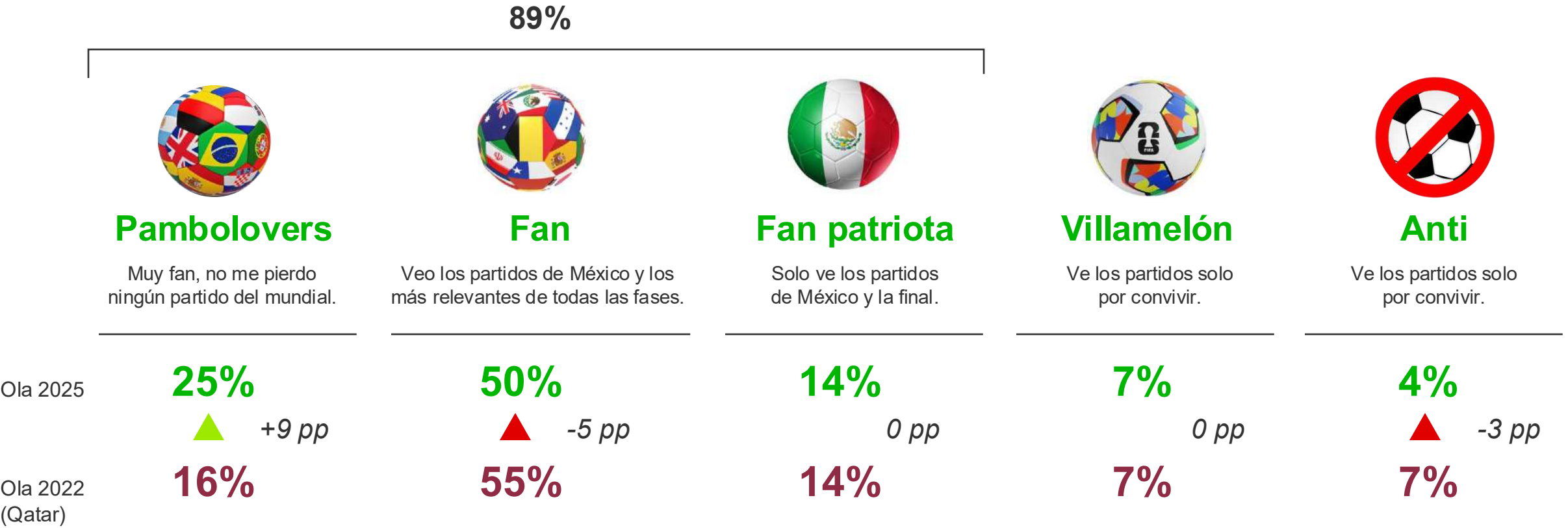
Promoción internacional limitada: Desde la desaparición del Consejo de Promoción Turística en 2019, México no ha tenido campañas federales de gran alcance en el exterior. Esto podría limitar el aprovechamiento del evento a nivel global.

Según estimaciones de la FIFA y la Secretaría de Turismo, **México recibirá más de 5 millones de visitantes durante el Mundial**. Este volumen de turistas representa un **desafío logístico sin precedentes**, especialmente en los aeropuertos de Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, donde se celebrarán los partidos..

La emoción por el mundial ya se vibra en el aire



El 89% de los mexicanos van a ver los juegos de México, mientras que solamente el **25%** realmente **verá el mundial sin importar los equipos que jueguen**, siendo un número mayor que para Qatar 2022.



Hoy hay más consumidores emocionados por el Mundial que hace 3 años, llegando a casi **7 de cada 10 mexicanos entusiasmados** por este evento.

Estoy **igual** entusiasmado(a)
sobre el Mundial 2026

Ola 2022 **55%** -30 ▶ Ola 2025 **25%**

Estoy **menos** entusiasmado(a)
sobre el Mundial 2026

Ola 2022 **19%** -13 ▶ Ola 2025 **6%**



Estoy **más** entusiasmado(a)
sobre el Mundial 2026

Ola 2022 **27%** +42 ▶ Ola 2025 **69%**

En línea con el mayor entusiasmo que tienen los mexicanos ante el Mundial, también hay un **75% de personas que están esperando que sea mejor que el anterior**, lo que puede venir direccionado por el efecto de que sean partidos que se llevarán a cabo en México.



Será **mejor** que el anterior

Ola 2025 **75%**
+18 pp

Ola 2022 **57%**



Será **igual** que el anterior

23%
-9 pp

32%

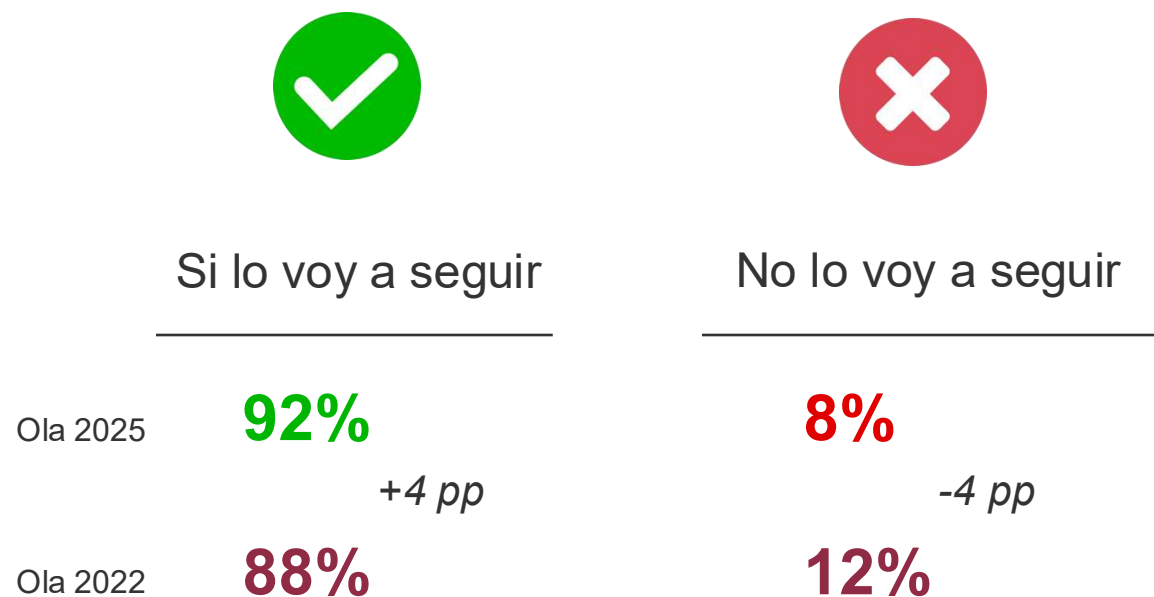


Será **más aburrido** que el anterior

2%
-9 pp

11%

El alto entusiasmo que tiene las personas con respecto al Mundial se ve reflejado en el número de personas que le van a dar seguimiento al mismo, siendo **9 de cada 10 los que estarán al tanto de este evento deportivo.**



El **93% de los mexicanos no dependen de que México siga en la competencia** para seguir el Mundial de 2026, este número se mantiene idéntico a los niveles de Qatar 2022.



Seguirán viendo el Mundial
después de que México sea
descalificado

Ola 2025

93%

Ola 2022

93%

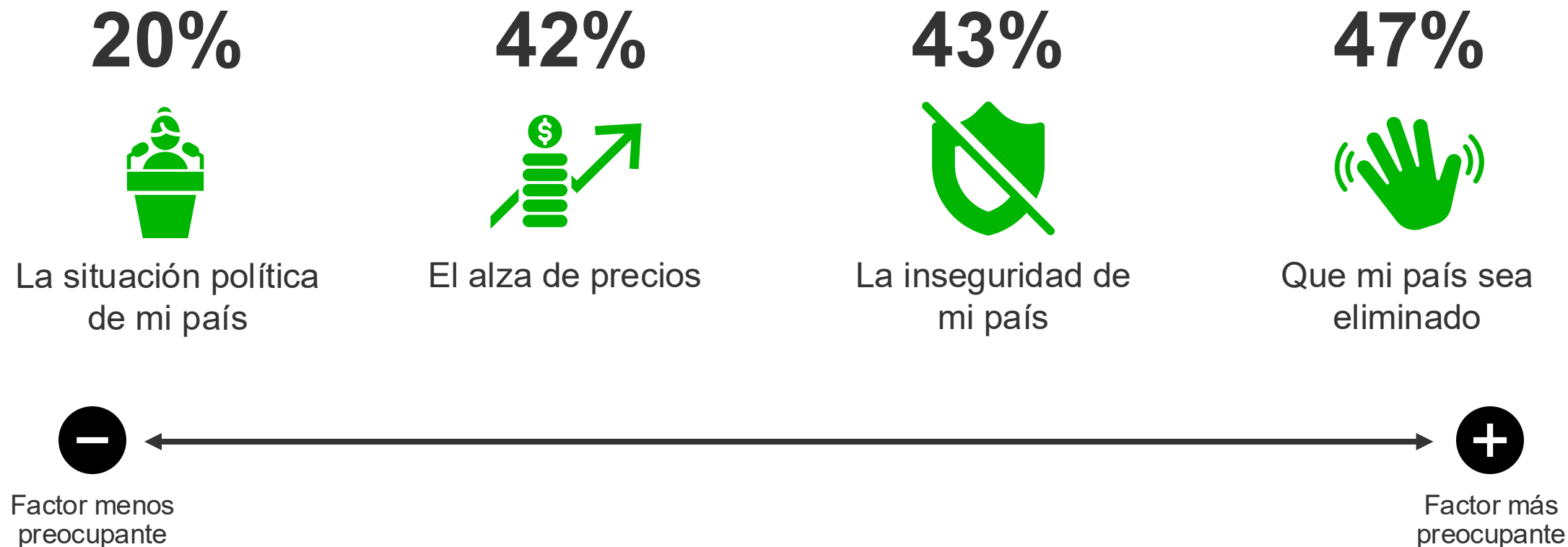


Dejarán de ver el Mundial
después de que México sea
descalificado

7%

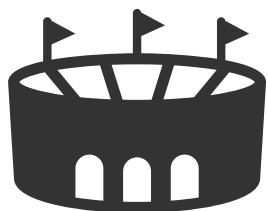
7%

Pese a que la **permanencia de México** en la competencia no es esencial para seguir el Mundial, si es la **mayor preocupación de las personas, seguido de la inseguridad** de mi país.



6 de cada 10 mexicanos si están pensando en ir a ver un partido de manera presencial este Mundial, siendo México la sede con mayor número de visitas.

¿Piensas ver algún partido de manera presencial?



▶ Sí **61%**



▶ No **39%**

¿A qué país irías a verlo?



▶ **96%**



▶ **13%**



▶ **8%**

El **costo elevado y la dificultad para comprar boletos** son las principales barreras que identifican los mexicanos para no ir a ver un partido de forma presencial este 2026.



Costo elevado

70%



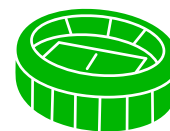
Dificultad para
comprar boletos

45%



Restricciones
migratorias

10%



Poca disponibilidad
en estadios

10%



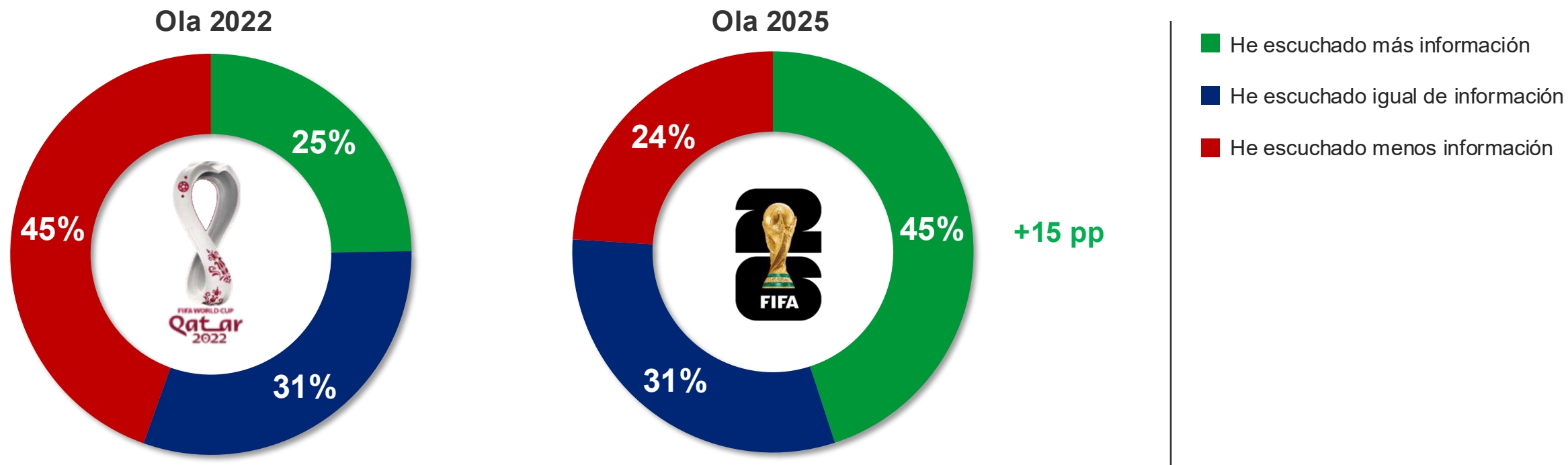
Poca disponibilidad
en vuelos

7%

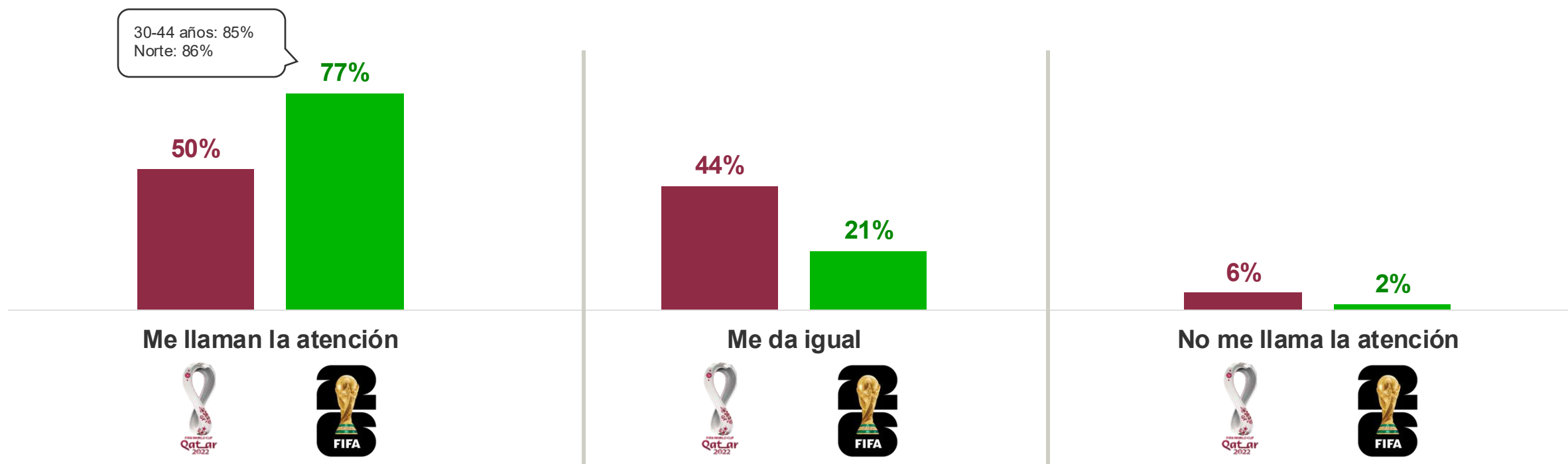
Publicidad del mundial como factor relevante para enamorar a los mexicanos



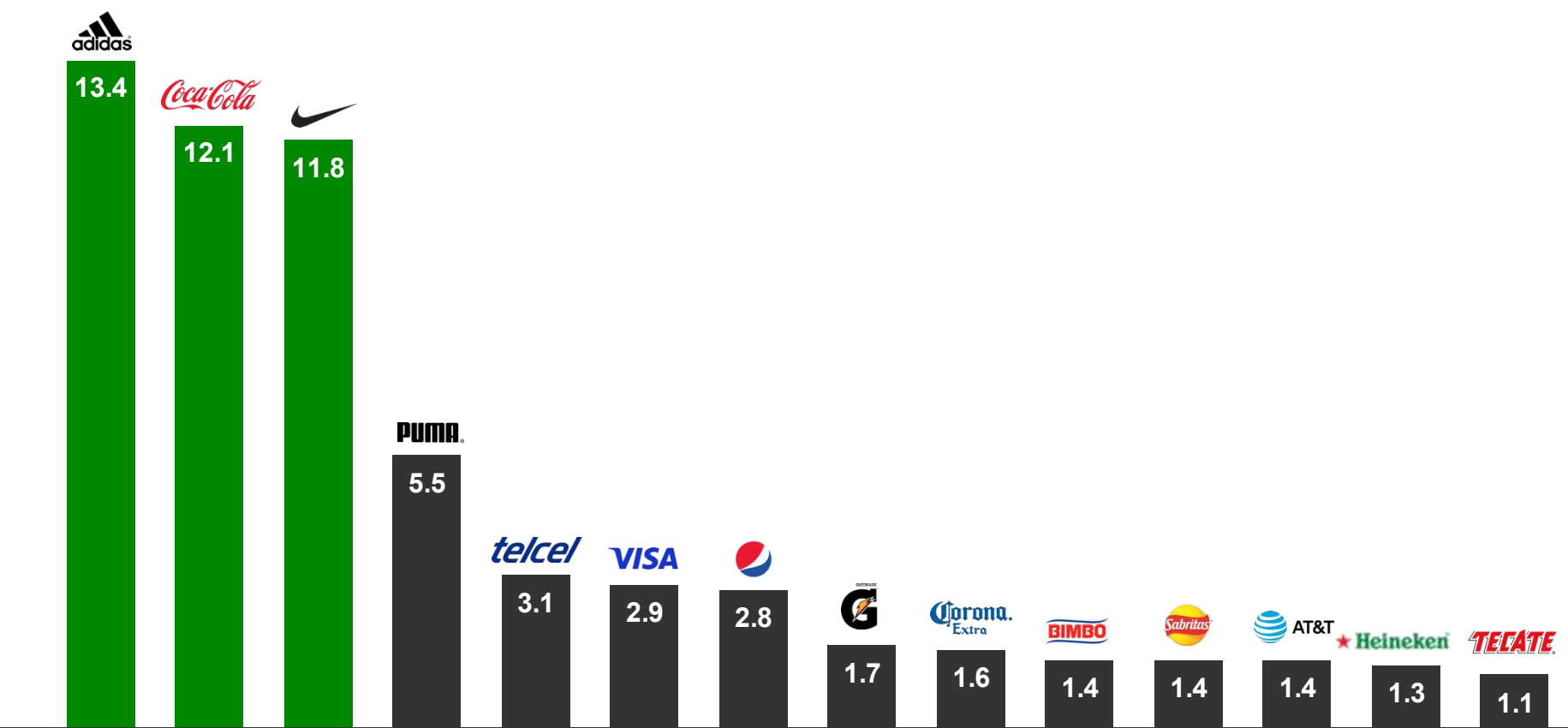
A menos de un año del mundial, **los mexicanos han escuchado más información** sobre el evento deportivo que en mundiales anteriores, representando una **gran oportunidad para las marcas** que están buscando sumarse.



Los mexicanos no han visto tanta publicidad para este mundial, pero el **77% declara que le llaman la atención aquellas marcas que se anuncian con este evento.**



Las marcas que más recuerdan los consumidores cuando se trata de publicidad en los mundiales, son principalmente **de ropa deportiva y de bebidas/alimentos** que pueden ser consumidos durante los partidos.



Otras marcas en la jugada	
Hisense	0.8
Movistar	0.8
Amazon	0.8
Powerade	0.7
Qatar Airways	0.7
Otras marcas	19.9

Patrocinadores Principales (Socios FIFA Globales)



Otros Patrocinadores Importantes y Regionales



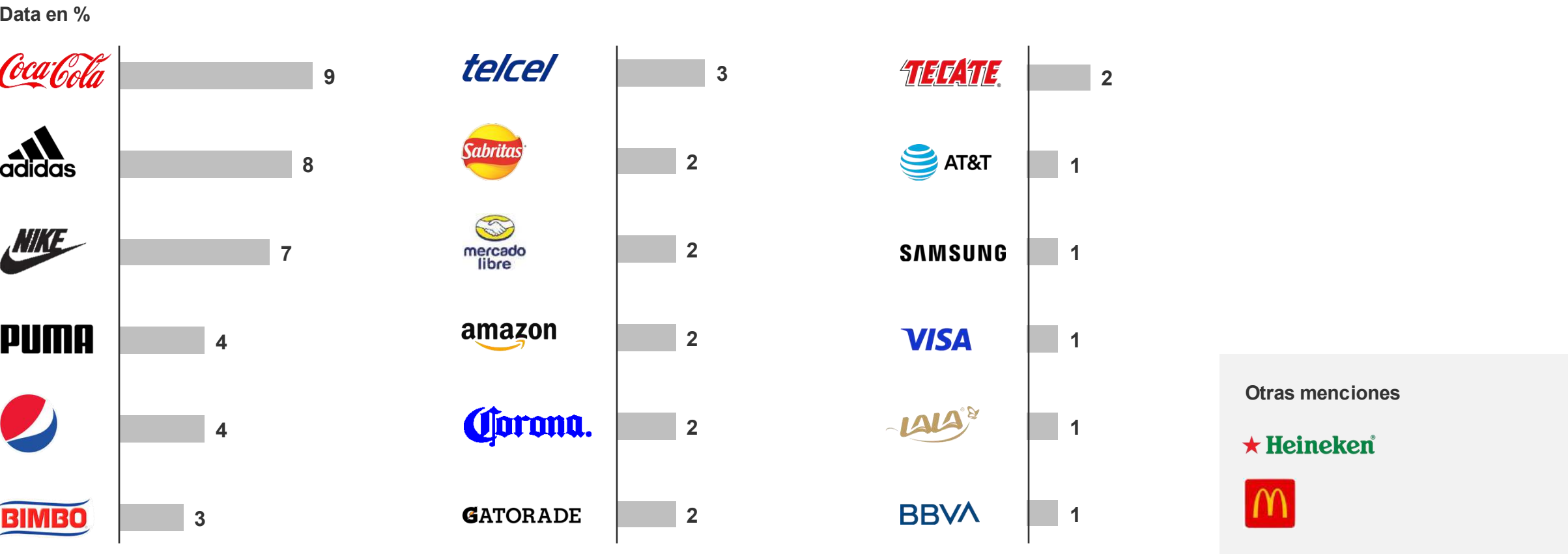
Patrocinadores de la Selección Mexicana



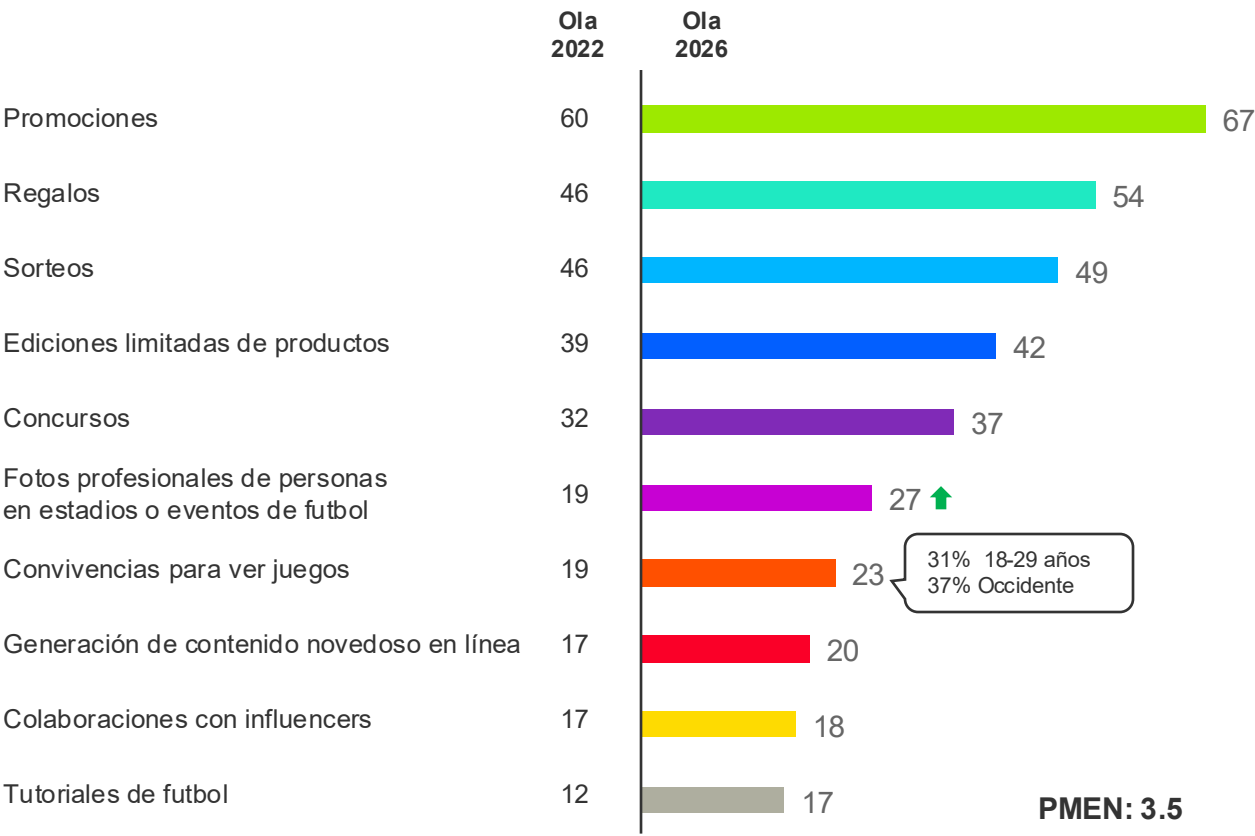
Marcas que hoy en día ya empezaron a hacer ruido



Los mexicanos no solamente recuerdan varias marcas, si no que son las mismas que esperan que tengan participación este mundial 2026, donde también se agregan marcas como BBVA y Visa (marcas que hoy ya empiezan a comunicar)



Las promociones, los regalos y los sorteos son las principales acciones que los mexicanos esperarían que las marcas estuvieran comunicando. Los más jóvenes están buscando tener encuentros, algo más relacionado a la convivencia con otras personas.



Ejemplos de convivencias para ver juegos en distintos eventos deportivos:

Watch parties en Qatar 2022

Watch parties en NYC 2022

F1 Fan Zone en Mty 2023

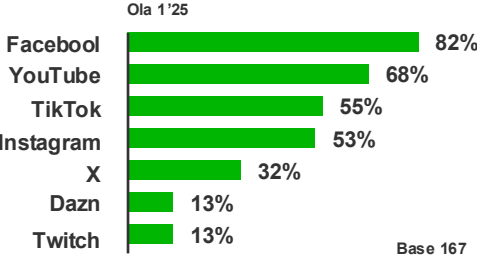
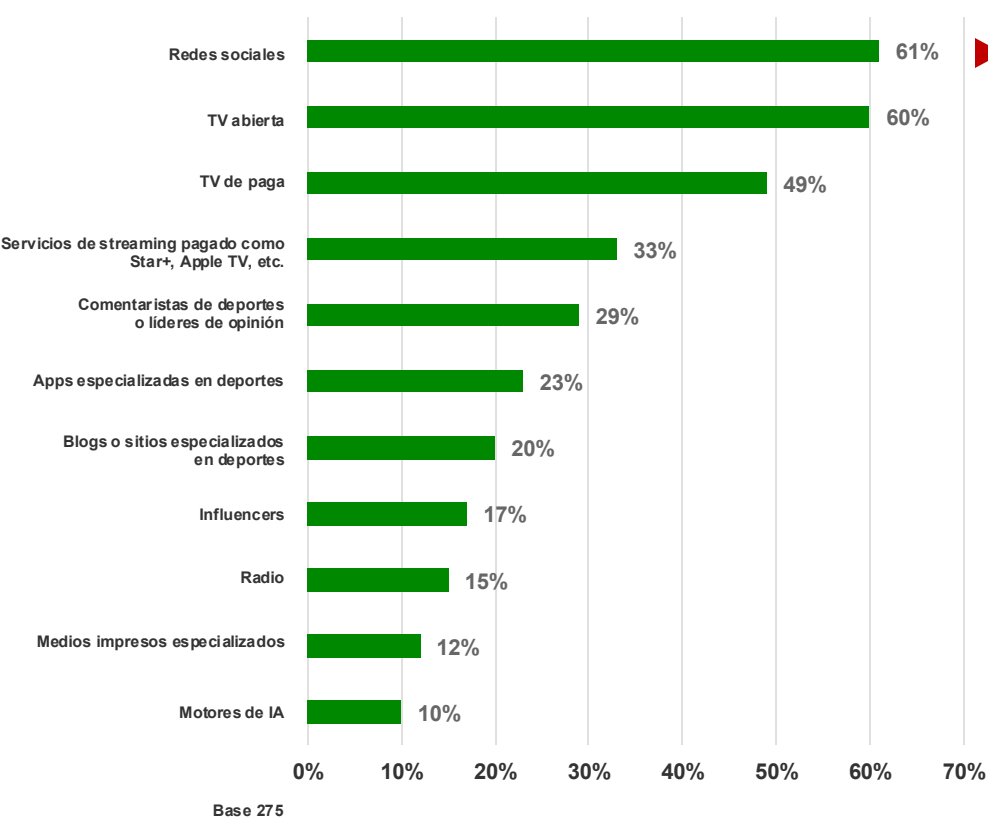
Paris Olympics 2024 National Houses

Medios, plataformas y líderes de opinión



Plataformas

Hasta ahora, los aficionados han seguido el mundial por redes sociales y televisión. El 91% tiene suscripciones a streaming como Netflix, Disney+ y Prime, pero el 58% de quienes no están suscritos tampoco planean hacerlo durante el mundial.



Suscripciones actuales a servicios de streaming	
	Total
Sí	91%
No	9%
Base:	275

¿Piensas contratar alguna plataforma para ver el mundial?	
	Total
Sí	42%
No	58%
Base:	26

	Total
NETFLIX	83%
Disney+	51%
prime video	48%
HBOmax	41%
VIX	37%
FOX SPORTS	25%
ESPN	21%
TUDN	13%
Base:	275

Influencers/Líderes de opinión

Entre los influencers más populares, son Luisito Comunica, Martinoli y Andrés Vaca los que encabezan el Top 3.



Luisito Comunica
9%



Followers



27M



45M



18.3M

33.7M



David Faitelson
3%



Followers



219K



—



240K



Luis García
2%



Followers



2.2M



1.07M



465



1.1M



Toño Rosique
2%



Followers



—



10.3K



77.1K

934K



Christian Martinoli
5%



Followers



2.4M



—



50.1K

980K



Adrián Marcelo
2%



Followers



3.9M



3.49M



—

3.2M



Pao Castillo
2%



Followers



—



—



—



Andrés Vaca
3%



Followers



324K



85.8K



1.6M

619K



Werevertumorro
2%



Followers



22M



16.5M



5.2M

5.8M



Paola "La Wera" Kuri
2%



Followers



30K



—



30.3K

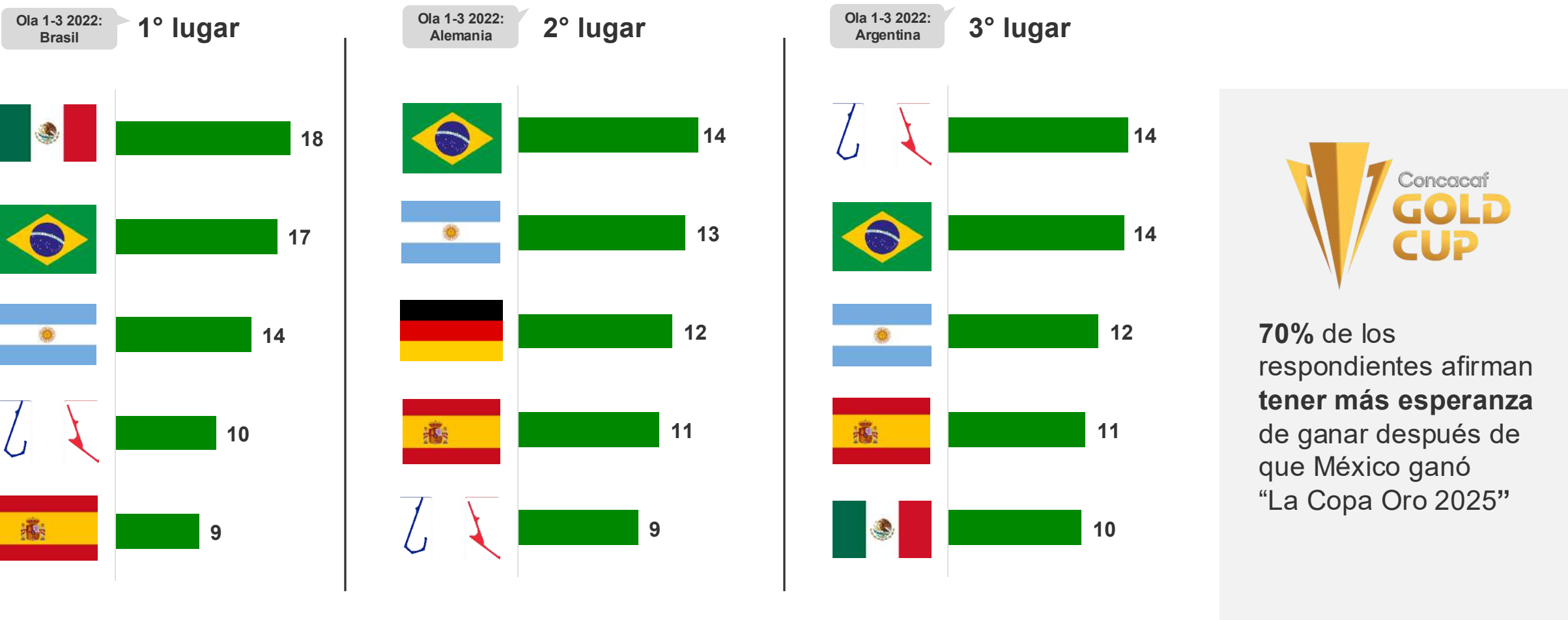


58K

La esperanza es lo
último que muere



En agosto de 2026, la afición Mexicana tiene la esperanza de que México se lleve el 1° lugar.





“Dream Team”



La “afición” Mexicana, no muestra un sentido de identificación fuerte en términos del conocimiento de los integrantes actuales de la selección Mexicana.

“La Banca”



¿Con qué nos quedamos del estudio?



Consumidor



¿Se siente la emoción por el mundial 2026?

- Hay un **9% más de personas** que hoy en día se declaran **fans** del evento.
- El **entusiasmo** que existe para el mundial 2026 es **alto**, siendo casi **7 de cada 10 consumidores** los que se sienten **más emocionado** que en 2022.
- Muy de la mano con el **alto entusiasmo** por el evento, las personas tienen una **alta expectativa** por el mismo.



Este año ganamos la Copa Oro



¿La emoción depende de que México permanezca?

9 de cada 10 mexicanos seguirán viendo el mundial aunque **México** sea **descalificado**, sin embargo, puede ser un factor que no les permita **disfrutar el mundial** de la misma manera.



¿Habrá apoyo en los estadios?

- El **61% de los mexicanos** piensan ver un partido de manera **presencial**, siendo **México la sede** con mayor probabilidad de visita.
- Entre aquellos que no irán de **manera física** al estadio, el **costo elevado** de los boletos es la **principal barrera**.



¿Cuáles son las predicciones de los mexicanos?

Podium ideal

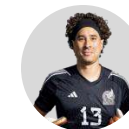


Otros posibles ganadores

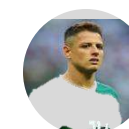
- Brasil
- Argentina
- Francia
- España



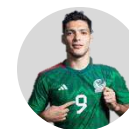
¿Qué jugadores recuerdan más?



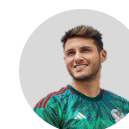
Memo Ochoa



Chicharito



Raúl Jiménez



Santiago Giménez

No hay mucho conocimiento de quienes juegan en la selección y quienes siguen siendo jugadores activos.

Marcas



¿Qué marcas se relacionan con el mundial?

— Los mexicanos no han visto tanta publicidad de este Mundial 2026, pero el 77% declara que las marcas que se anuncian en esta temporada les llaman la atención.

- Algunas de las marcas que esperan ver los mexicanos:



¿Qué deberían estar comunicando las marcas?

— Los mexicanos esperan que las marcas comuniquen mensajes relacionados principalmente a:

Top 3



Promociones



Regalos



Sorteos

Lo más relevante para Gen Z



Convivencias para ver juegos



Para turistas y locales como:
Transmitir partidos o “Viewing parties”, Quinielas

¿Dónde deberían de comunicar?

- Redes Sociales
- TV abierta
- TV de paga
- Streaming

Los consumidores buscan marcas que les generen experiencias memorables y personalizadas.

Marcas



¿Qué camino deberían de seguir las marcas que se sumen?

- Fusionar la parte táctica (Regalos, promociones, sorteos) + las experiencias (Viewing parties, quinielas, etc), para generar una mayor conexión con los consumidores.
- Tener presencia en los medios más relevantes Redes sociales (principalmente Facebook y YouTube) + TV. Sin olvidarse del streaming, que viene tomando relevancia.
- Apoyarse de las celebridades e influencers como:

¿Cómo benefician las celebridades?

+4 pp promedio: Conocimiento espontáneo

+5pp promedio: Intención de compra

+6pp promedio: Afinidad, Diferenciación y Dinamismo

Comentaristas veteranos



Christian Martinoli



Andrés Vaca



David Faitelson



Luis García

Influencers



Luisito Comunica



Adrián Marcelo



Werevertumorro

La velada del año 2025



Carlos Aguilar
David Faitelson

Comentaristas

Slobotzky
Ricardo Pérez

Comediantes/influencers

10 millones de espectadores (Presencial + Plataformas digitales + Cines)

KANTAR

¡Gracias!

