



# SOCIAL VIEW

## Fan Intelligence

*"La mirada del juego para las marcas rumbo al Mundial."*



Altazor  
Intelligence



2026

# OVERVIEW

México ha sido sede de Mundiales que marcaron época. En 1970, el torneo se convirtió en un espectáculo global: televisión, reglas modernas, partidos icónicos. En 1986, el Mundial se convirtió en leyenda: una historia que aún se cuenta. Y en 2026, lo que ya se perfila es el Mundial de la escala: más equipos, más ciudades, más visitantes.

## 1970

**El Mundial como espectáculo global**

Primer Mundial ampliamente recordado por la TV a color (boom mediático). Partidos icónicos en el Azteca (Italia-Alemania "partido del siglo"). Brasil campeón con Pelé: "equipo legendario".

## 1986

**El Mundial de los héroes, polémica y mito**

Maradona (Hand of God / genio / polémica): el Mundial como historia que se cuenta por generaciones. México se consolida como sede con peso: primer país en albergar dos Mundiales. El Azteca reafirma su lugar como "catedral" del Mundial.

## 2026

**El Mundial más grande, el más compartido**

Primera Copa del Mundo con 48 selecciones y más partidos. Primera organizada por tres países (México-EE. UU.-Canadá) y 16 ciudades sede. Inauguración en el Estadio Azteca: primer estadio con tres inauguraciones mundialistas.

Pero esta tercera edición no representa únicamente un reto logístico u organizacional. Representa un desafío cultural y comercial sin precedentes.

Hoy no hablamos de un solo tipo de aficionado ni de una experiencia homogénea. Hablamos de múltiples expectativas conviviendo al mismo tiempo: el fan histórico, el espectador digital, el turista experiencial, el consumidor oportunista, el activista cultural, el creador de contenido.

El Mundial 2026 no solo se juega en la cancha. Se juega en la conversación, en la identidad, en el consumo, en la hospitalidad y en la capacidad de conectar con perfiles distintos que se activarán de formas diferentes frente al evento.



# NUESTRA ALINEACIÓN



---

## Comunidad Online

Integración analítica; capa de entendimiento contextual e interpretación narrativa de la información obtenida mediante los distintos "frentes".



---

## Análisis de Conversación Digital

Escucha de la conversación relevante en redes sociales; identificación de clusters de discurso y sentido de la discusión presente en publicaciones online.



---




## Encuestas en Línea

Parametrización de la opinión, sentimientos y actitudes con respecto al Mundial de fútbol 2026; aporte estadístico para sustentar afirmaciones.

# NUESTRA ESTRATEGIA

En este contexto, las marcas no solo necesitan presencia: necesitan lectura fina del momento, decisiones rápidas y una guía confiable para actuar en un entorno masivo y cambiante.

Por eso nace esta colaboración tripartita: **Altazor Intelligence, Good Humans y QuestionPro**, uniendo inteligencia, enfoque humano y tecnología para entregar a la industria un estudio colaborativo que traduce el Mundial 2026 en oportunidades accionables." Juntos entregamos un producto que combina tres capas:

-  Pulso social y contexto (qué conversación se enciende y dónde).
-  Verdad humana (qué significa para la gente: emoción, fiesta, orgullo... y también caos, precios, inseguridad).
-  Evidencia medible (cuánto pesa cada tema, en qué segmentos y con qué implicaciones).


**Nuestros hallazgos conectan con esa memoria: la gente repite fútbol, emoción y fiesta, pero también aparecen alertas claras: caos, tráfico y encarecimiento. En otras palabras: 2026 se vive como una oportunidad enorme... con tensiones urbanas y económicas que hay que gestionar.**



00

# TAKEAWAYS



- 
- 🏆 El Mundial 2026 será masivo, pero no necesariamente presencial: la tribuna se percibe limitada; el consumo se moverá a pantallas y experiencias indirectas.
  - 🏆 La experiencia es social por diseño: se verá en familia/amigos; esto potencia categorías de comida/bebidas y dinámicas de reunión.
  - 🏆 El contenido manda: memes/humor + análisis son el “combo ganador”; el aficionado quiere emoción y contexto.
  - 🏆 La conversación trae una tensión estructural: boleto/reventa/encarecimiento = barrera simbólica entre afición y evento; riesgo de “fiesta privada”.
  - 🏆 La ciudad es protagonista (y riesgo): Fan Fest como vía de inclusión; pero seguridad e infraestructura/movilidad aparecen como amplificadores de preocupación.
  - 🏆 Identidad y orgullo conviven con escepticismo: hay orgullo por sedes y representación, pero también desafección por selección y temas extra-fútbol.

# CONTENIDO

01

IDENTIDAD Y CONVIVENCIA

02

CONSUMO DEL MUNDIAL

03

IN THE SOCIAL

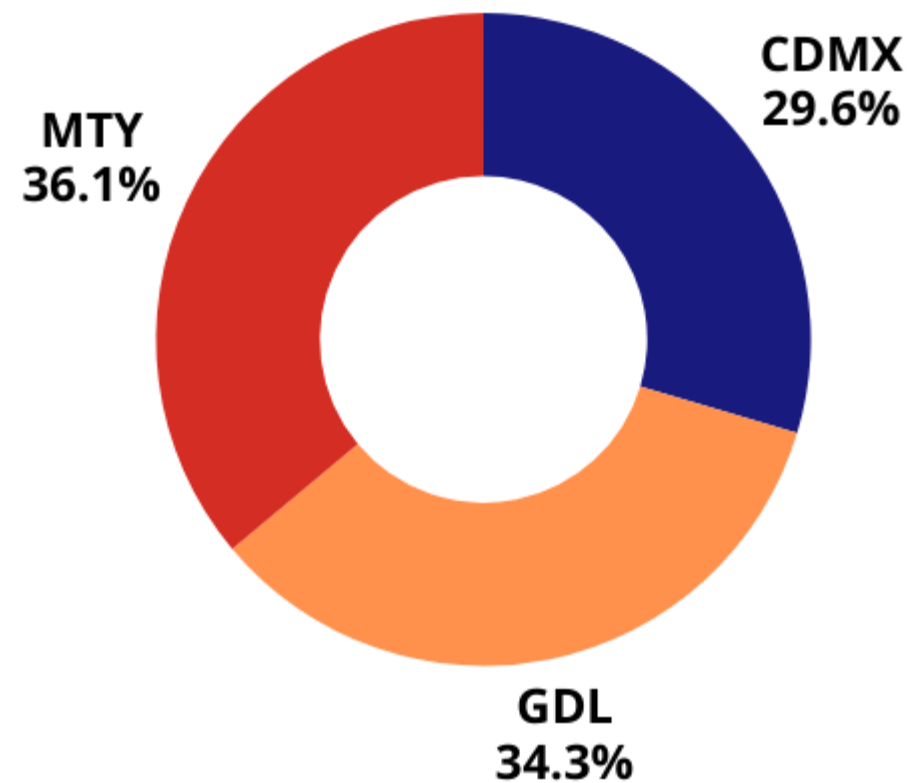
04

¿CÓMO CONECTAR?

# PERFÍL GENERAL

Se realizaron 729 encuestas distribuidas de la siguiente manera:

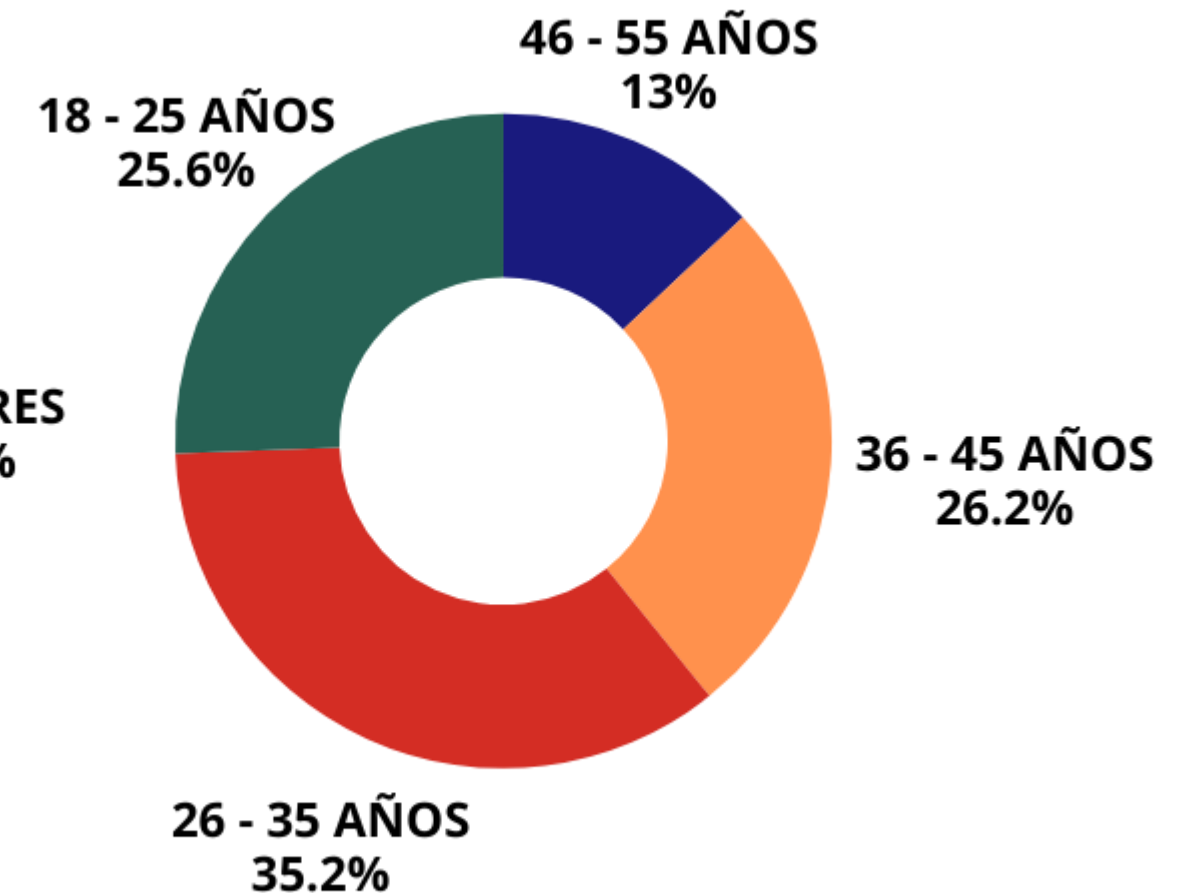
## CIUDADES



## SEXO



## EDAD





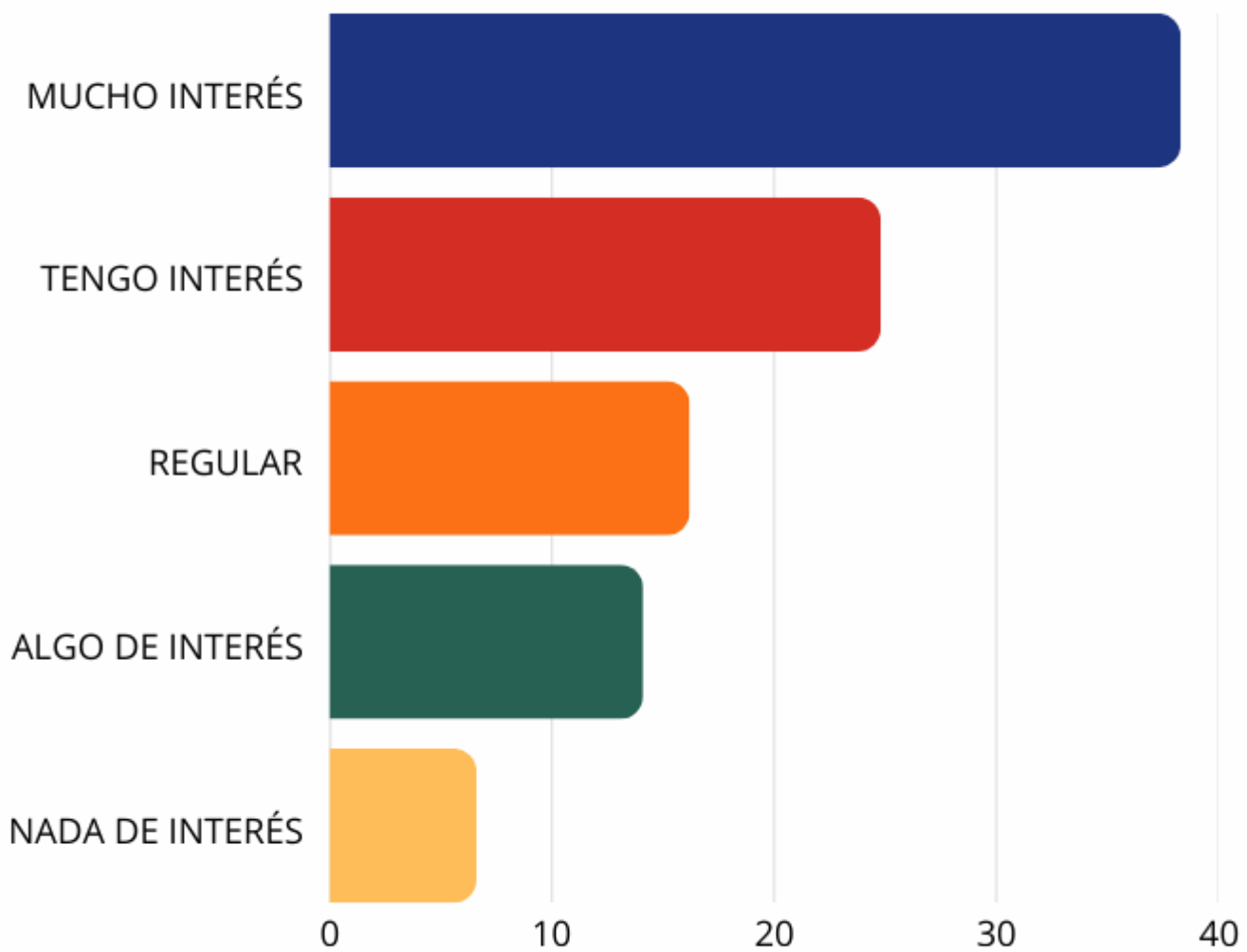
01

# IDENTIDAD Y CONVIVENCIA



# INTERÉS EN EL FUTBOL

¿Qué tan interesado(a) estás en el futbol,  
en general?



BASE: 729 encuestas

Los resultados muestran algo contundente:  
63.1% declara tener mucho o bastante interés  
Solo 6.6% afirma no tener ningún interés  
El resto se ubica en zonas intermedias que no son rechazo, sino distancia momentánea.

El fútbol sigue siendo un territorio emocional activo en México, pero hoy no está encendido por sí solo. Necesita detonadores: historias, identidad, orgullo, experiencia, comunidad.

De cara al Mundial 2026, esto implica algo muy claro:  
El reto no es "crear" interés.

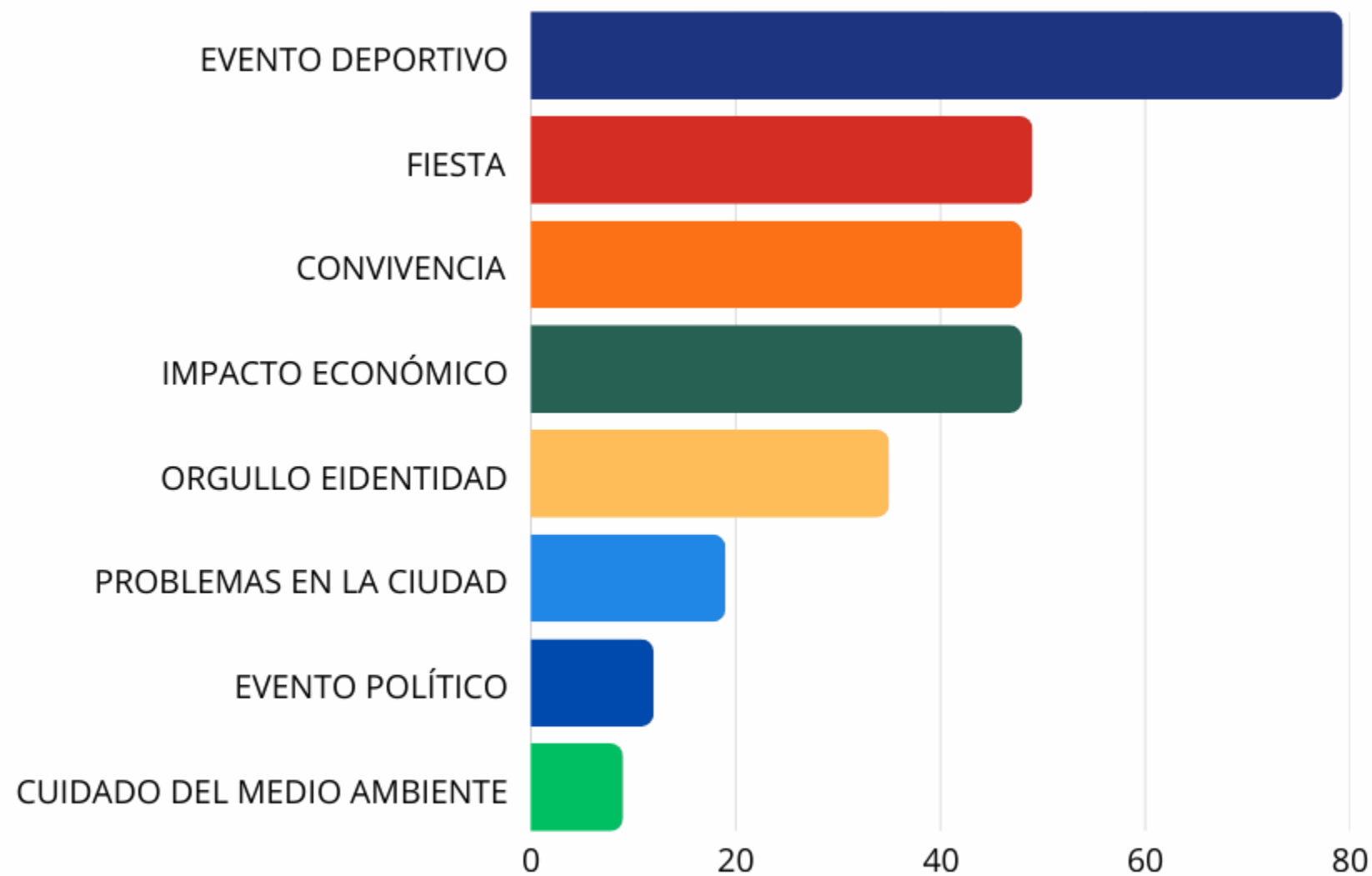
El reto es reactivarlo, sostenerlo y convertirlo en vínculo continuo.



# SENTIMIENTO POSITIVO

Economía de la experiencia y consumo

¿Con cuál o cuáles de los siguientes atributos asocias el Mundial 2026?



BASE: 729 encuestas

El Mundial no es solo un torneo.

Es plataforma deportiva, social y económica al mismo tiempo.

- **Es deporte, pero no solo es deporte.**

La dimensión técnica convive con una dimensión social fuerte.

1. Se vive en colectivo. "Fiesta" y "convivencia" confirman que el Mundial es experiencia compartida.
2. También es oportunidad país. El "impacto económico" aparece de forma espontánea, lo que indica conciencia sobre el impacto en diversos sectores

# SENTIMIENTO POSITIVO

Pertenencia e Identidad Nacional

Copa Mundial 2026 | Social Listening

## Brand Health Index

.51

Mejorable

0

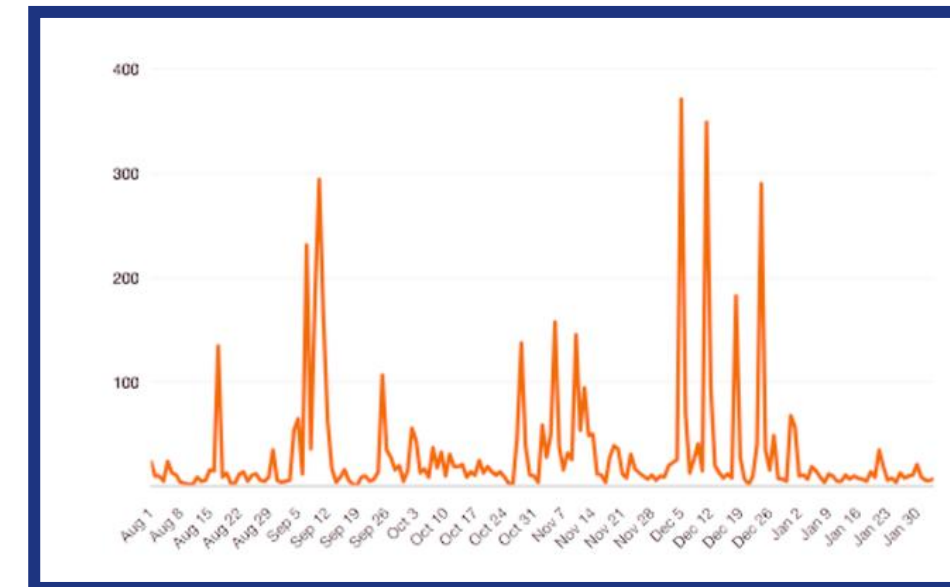
1

**BHI Relación entre menciones positivas y negativas dentro de un período de tiempo específico.**

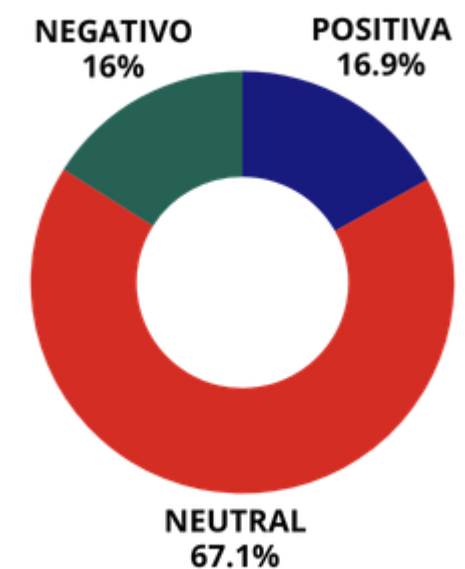
La expectativa crece al ver el orgullo y honor con que figuras como Katia Itzel García y el legendario Hugo Sánchez representan nuestra identidad ante el mundo.

Este sentimiento de júbilo se extiende a sedes clave como Guadalajara y Monterrey, ciudades que ya respiran el entusiasmo de la preparación y se declaran listas para demostrar su hospitalidad de clase mundial. No es solo un torneo.

Source: Meltwater | Período: 1 de agosto del 2025 al 3 de febrero del 2026 | \* BHI (Brand Health Index): relación entre menciones positivas y negativas dentro de un período de tiempo específico.

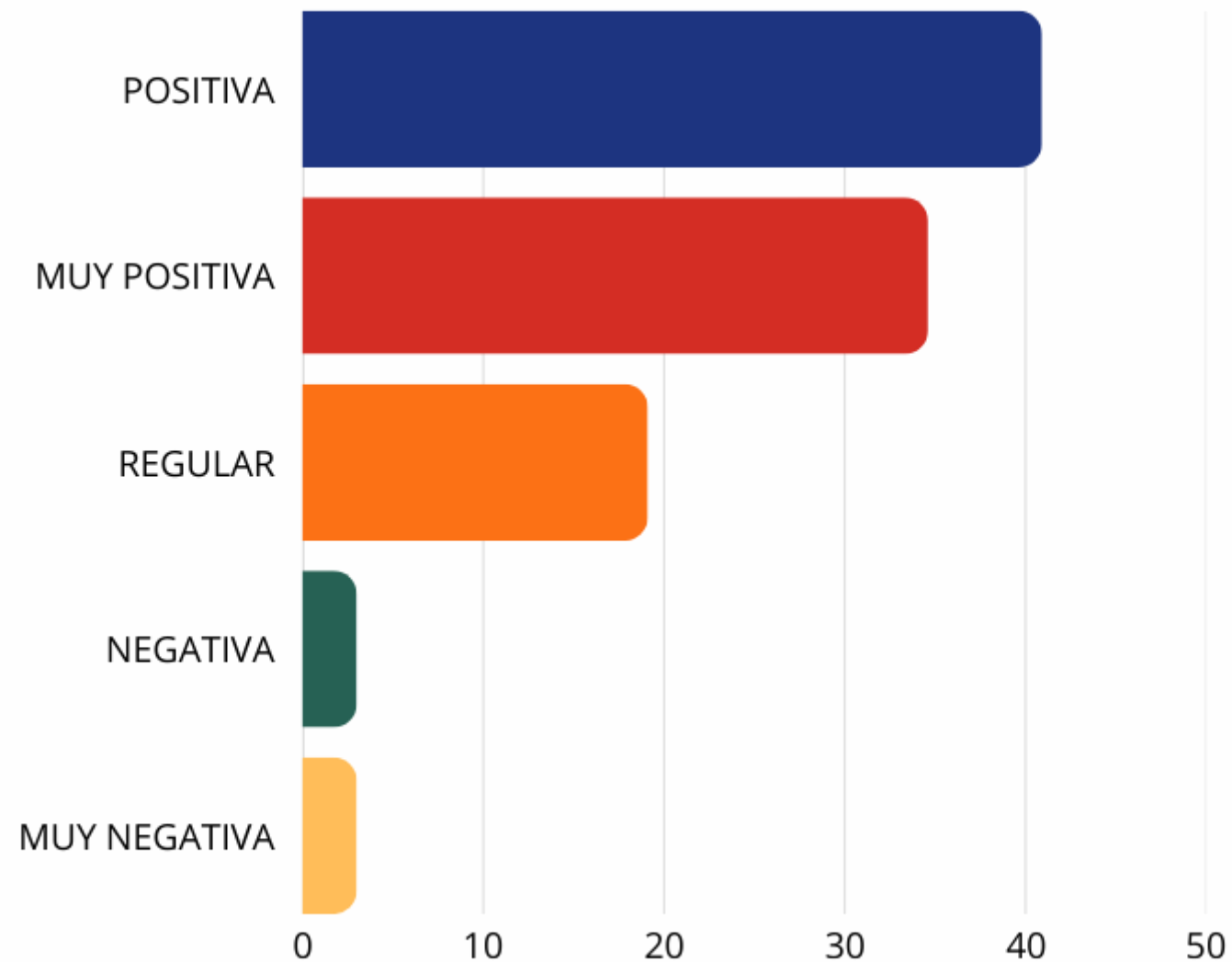


**ciudad de méxico rumbo** país anfitrión  
**tercera vez** gran final de equipo  
**países turismo** nuevo capítulo  
**mejores anfitriones** mundial de fútbol  
mayores consumidores destino de talla



# ÁNIMO HACIA EL MUNDIAL

¿En general tu opinión del Mundial 2026 es?



BASE: 729 encuestas

75.5% tiene una opinión positiva o muy positiva.  
La percepción negativa es marginal.

1. Existe terreno emocional favorable.
2. El Mundial parte con legitimidad social.
3. No hay rechazo estructural.
4. Las críticas no dominan la narrativa general.
5. La zona "regular" (19%) es clave.
6. Es un segmento persuadible que puede inclinarse hacia entusiasmo o indiferencia según la experiencia.

El contexto es favorable, pero no eufórico

# IDENTIDAD Y PERTENENCIA

¿Qué tanto estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes frases?

Statement	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Me da orgullo que México sea sede de este Mundial	418	224	60	21	28
	5.566%	2.983%	799%	280%	373%
Puede traer beneficios económicos a mi ciudad/país	394	244	64	20	29
	5.246%	3.249%	852%	266%	386%
Va a encarecer las cosas (precios/rentas/tr transporte).	217	259	185	53	37
	2.889%	3.449%	2.463%	706%	493%
Me preocupa que aumente la inseguridad o el desorden	199	267	147	89	49
	2.650%	3.555%	1.957%	1.185%	652%
Será una gran oportunidad para negocios y marcas	397	265	58	14	17
	5.286%	3.529%	772%	186%	226%
Hay temas más urgentes; el Mundial no es relevante	166	206	215	115	49
	2.210%	2.743%	2.863%	1.531%	652%
Será el mejor mundial de todos	231	205	218	55	42
	3.076%	2.730%	2.903%	732%	559%

Dos ejes dominan la narrativa:

## Orgullo por ser sede nuevamente

- (85% de acuerdo / totalmente de acuerdo)

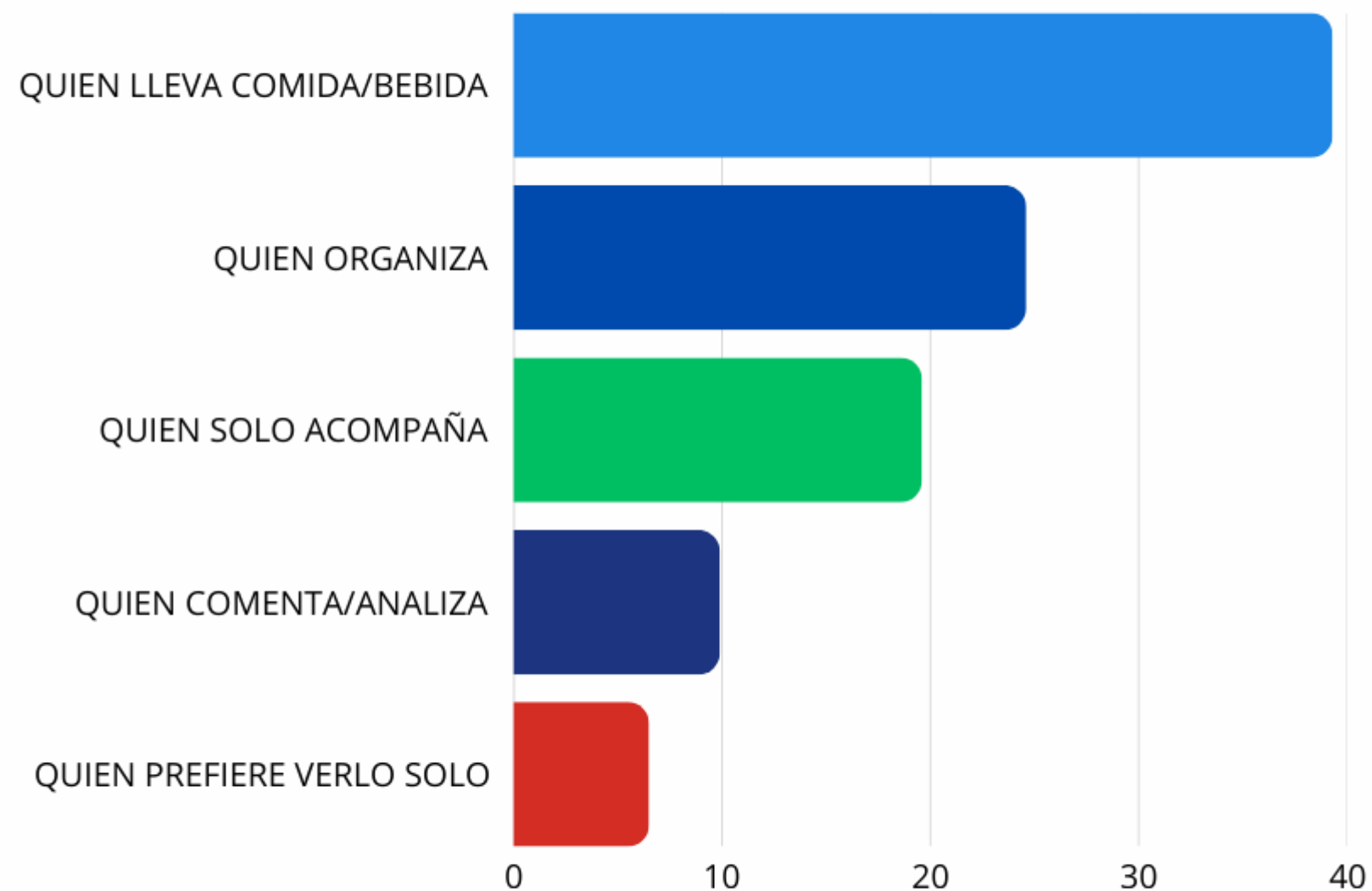
## Percepción de beneficios económicos

- (84% de acuerdo / totalmente de acuerdo)

El Mundial funciona como catalizador de pertenencia y progreso.

# CONVIVENCIA

En reuniones para ver los partidos, tú sueles ser...



BASE: 729 encuestas

Ante la pregunta sobre el rol en reuniones para ver partidos, predominan:

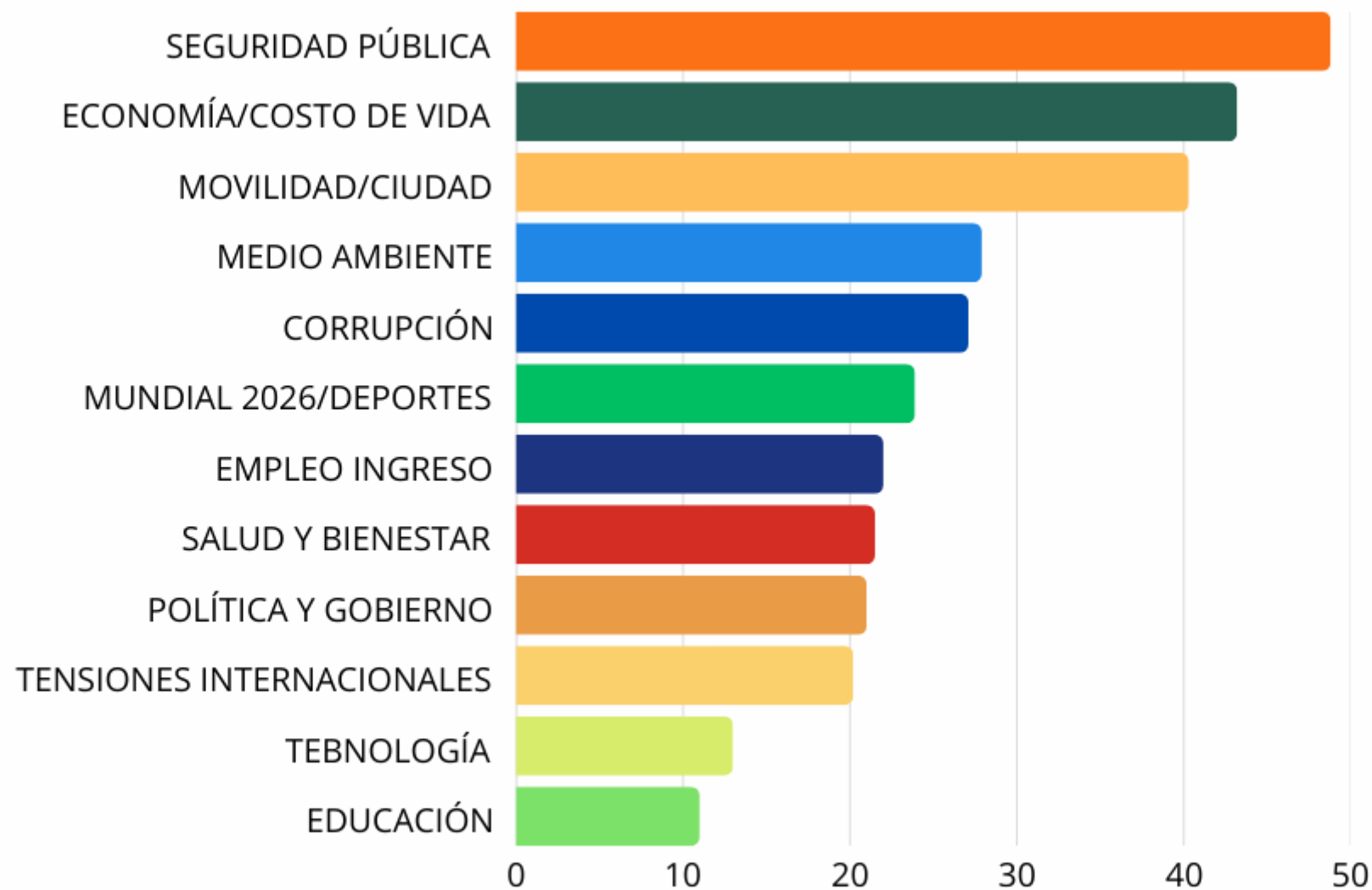
- Quien lleva comida/bebida (39%)
- Quien organiza (25%)
- Muy por encima de:
- Quien analiza (10%)
- Quien prefiere verlo solo (6%)

El territorio clave no es solo la transmisión del partido.  
Es la experiencia de reunión.

El Mundial 2026 no solo se verá.  
Se organizará.

# OTROS TEMAS ALREDEDOR DEL MUNDIAL

Hoy día ¿cuáles son los 3 temas que más te importan o preocupan frente al Mundial?



BASE: 729 encuestas

Los principales temas que preocupan frente al Mundial 2026 son:

- Seguridad pública (49%)
- Economía / costo de vida (43%)
- Movilidad / ciudad (40%)

El deporte como tal queda por debajo de estas preocupaciones estructurales.

El éxito del Mundial 2026 no dependerá solo de la organización deportiva.

La narrativa debe equilibrar emoción con certidumbre.

# SENTIMIENTO NEGATIVO

Pertenencia e Identidad Nacional

Copa Mundial 2026 | Social Listening

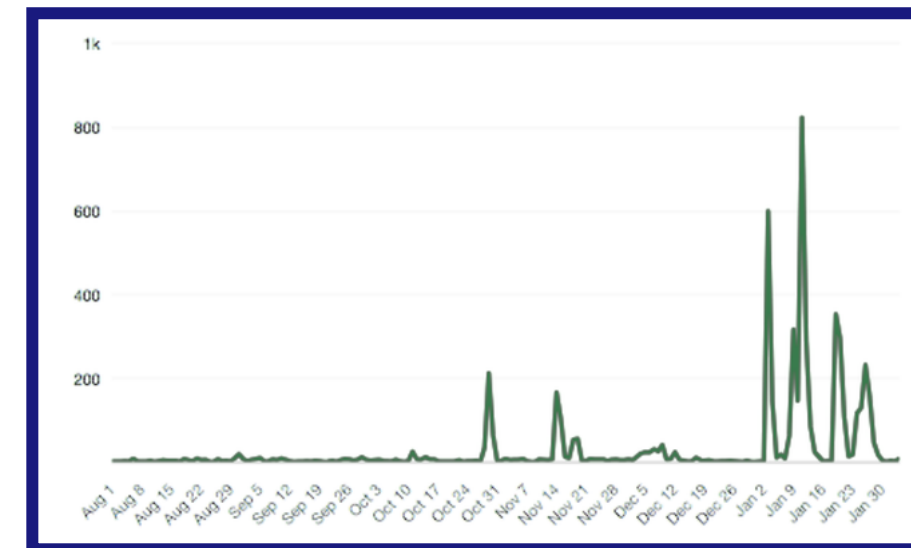
## Brand Health Index



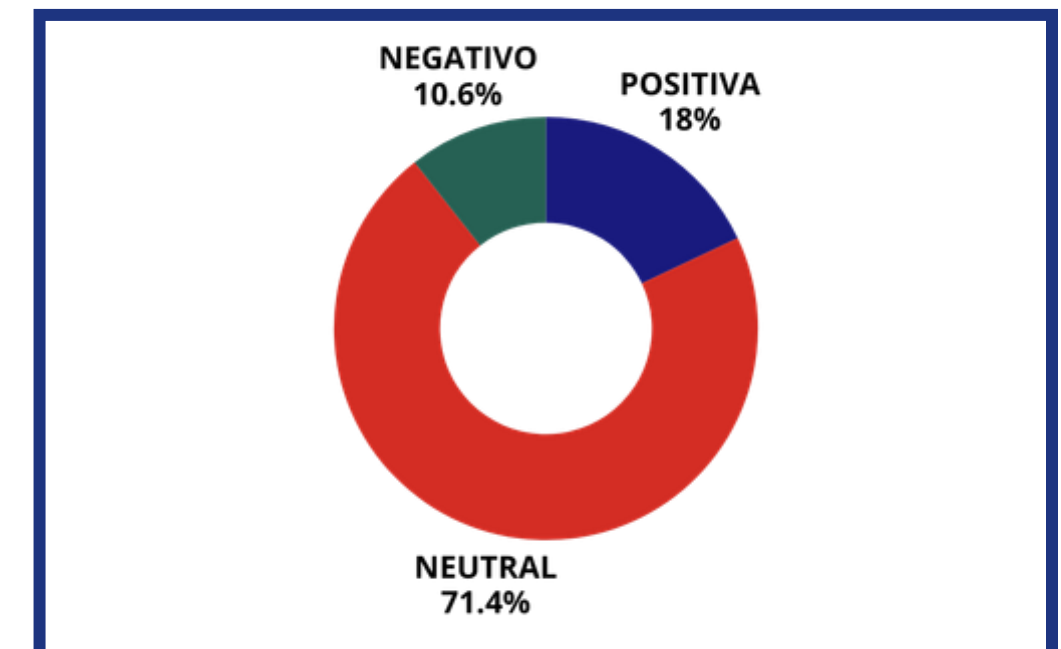
**BHI Relación entre menciones positivas y negativas dentro de un período de tiempo específico.**

La desconexión de la afición es alarmante, una mayoría manifiesta desinterés por el mundial o una profunda insatisfacción con el desempeño de la selección nacional.

Sumado a eso, el torneo enfrenta críticas ajenas al fútbol, el temor a la corrupción e inseguridad en México, la hegemonía política de Estados Unidos y los dilemas de derechos humanos que, ante políticas migratorias restrictivas, ya despiertan llamados al boicot.



**fosas clandestinas**  
**dichos empresarios**  
**momento de vergüenza nuevo capítulo**  
millones de visitantes    próximo mundial  
mayoría de partidos    mayores consumidores



Source: Meltwater | Período: 1 de agosto del 2025 al 3 de febrero del 2026 | \* BHI (Brand Health Index): relación entre menciones positivas y negativas dentro de un período de tiempo específico.

02

# CONSUMO DEL MUNDIAL



# CONSUMO DE EVENTOS DEPORTIVOS

De la siguiente lista de medios de entretenimiento, selecciona los que utilizas para mirar eventos deportivos y con qué frecuencia

Statement	Casi nunca / nunca	1 vez a la semana	2 o 3 veces a la semana	1 hora o menos al día	2 a 3 horas al día	4 horas o más al día
Consolas o videojuegos	392 5.220%	105 1.398%	84 1.119%	64 0.852%	61 0.812%	59 0.792%
Internet	53 0.706%	81 1.079%	105 1.398%	105 1.398%	149 1.984%	243 3.432%
Plataformas de streaming	102 1.358%	107 1.425%	122 1.625%	121 1.611%	182 2.423%	155 2.155%
Televisión	81 1.079%	107 1.425%	119 1.585%	139 1.851%	187 2.490%	157 2.155%
TV de paga	177 2.357%	89 1.185%	99 1.318%	127 1.691%	159 2.117%	133 1.825%
Radio	382 5.087%	104 1.385%	62 0.826%	106 1.411%	55 0.732%	55 0.742%
Periódico	439 5.846%	120 1.598%	67 0.892%	66 0.879%	29 0.386%	39 0.521%
Redes sociales	77 1.025%	57 0.759%	77 1.025%	122 1.625%	166 2.210%	243 3.352%

Los principales medios de consumo son:

- Internet (34% lo usa 4+ horas al día)
- Redes sociales (34% lo usa 4+ horas al día)

Streaming y televisión siguen siendo relevantes, pero el consumo intensivo está en lo digital.

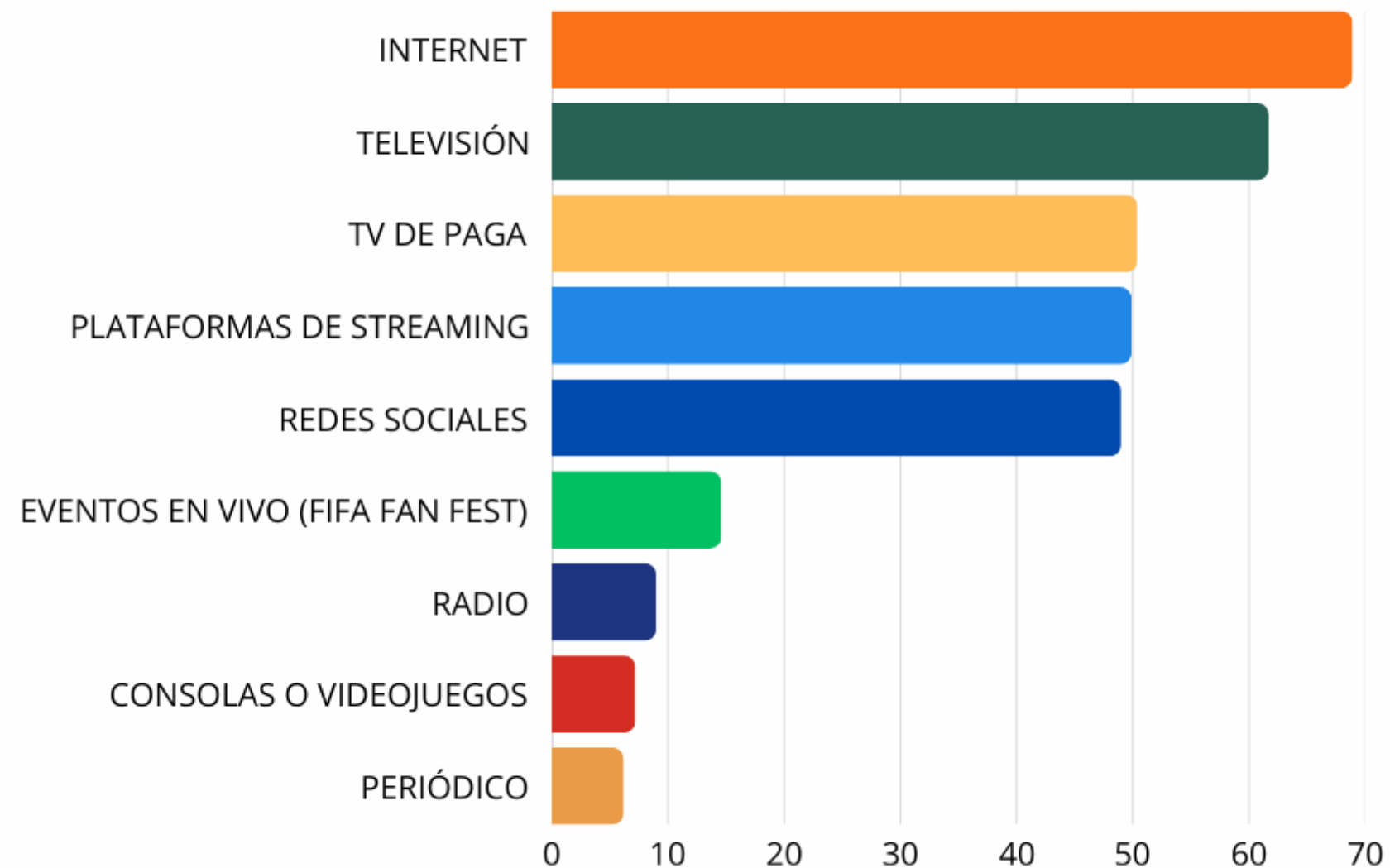
Medios tradicionales como radio y periódico presentan baja frecuencia.

El Mundial no solo se transmitirá.

Se comentará, compartirá y reinterpretará en tiempo real

# MEDIOS PARA VER EL MUNDIAL

De la siguiente lista de entretenimiento, selección  
3 en los que consideras verás el Mundial 2026



BASE: 729 encuestas

Los principales medios declarados son:

- Internet (69%)
- Televisión abierta (62%)
- TV de paga (50%)
- Streaming y redes sociales rondan el 49%.

El Mundial no se verá en un solo medio.  
Se vivirá en un ecosistema conectado.

# ASISTENCIA A PARTIDOS

## Durante este Mundial 2026...

Statement	NADA PROBABLE	2	3	4	MUY PROBABLE
Qué tan probable es que asistas a un partido	228	87	183	136	117
	3,036%	1,158%	2,437%	1,811%	1,558%
Qué tan probable es de que asistas a un Fan fest	210	93	178	143	127
	2,796%	1,238%	2,370%	1,904%	1,691%
Qué tan probable es que compres productos/consumo asociado al Mundial	95	71	171	164	250
	1,265%	945%	2,277%	2,184%	3,329%

BASE: 729 encuestas

La mayoría declara que es poco o nada probable que:

- Asista a un partido.
- Acuda a un Fan Fest.

En ambos casos, las respuestas se concentran en los niveles bajos de probabilidad.

En contraste, la mayor disposición se observa en:

Compra de productos o consumo asociado al Mundial (33% muy probable).

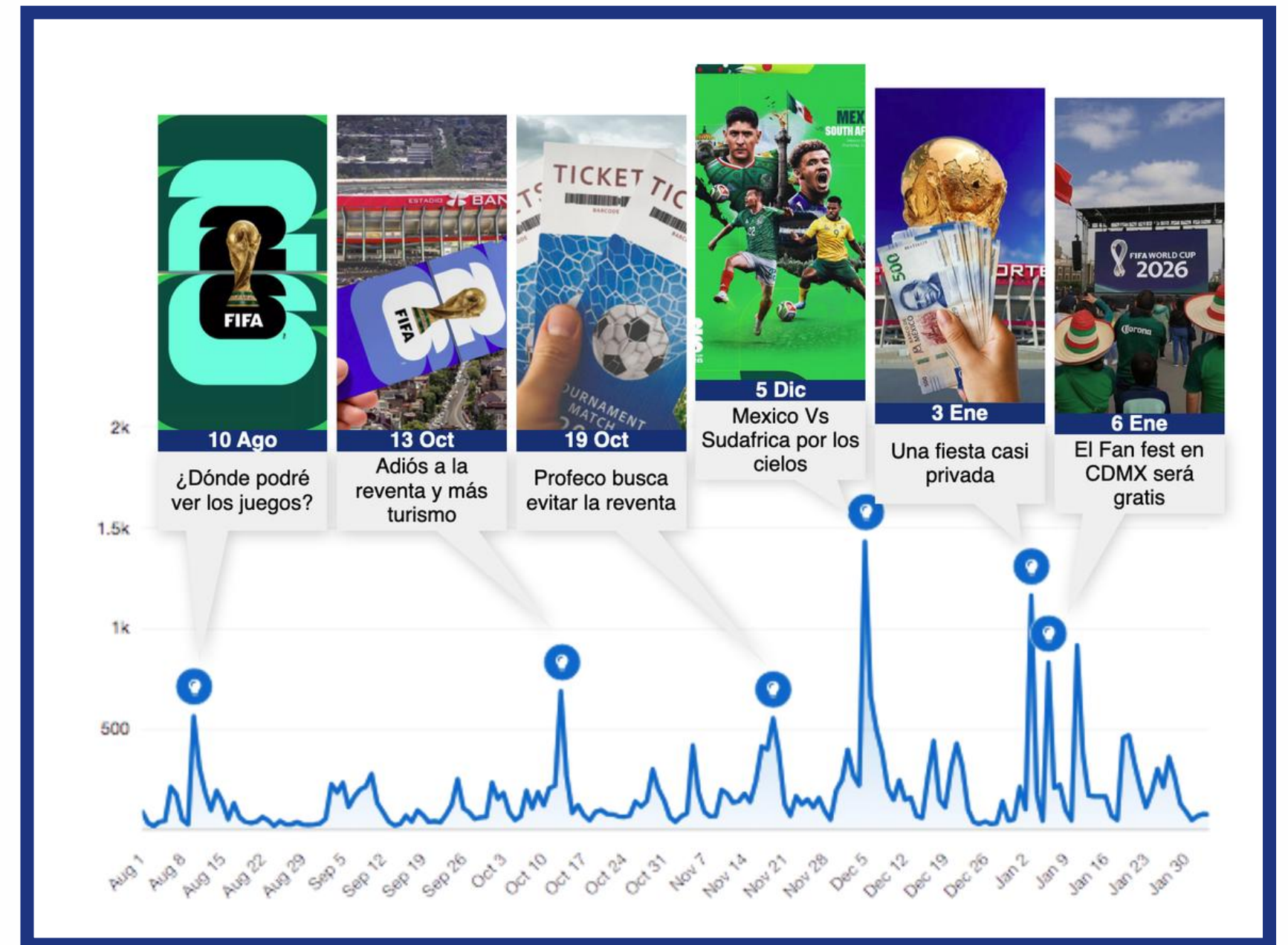
# MOMENTOS CLAVE

## Economía de la experiencia y consumo

**El Mundial 2026** se perfila como un evento de alto consumo, pero con acceso presencial limitado para el aficionado promedio. En la conversación digital, el boleto es la principal tensión, su precio se percibe desproporcionado frente al salario de muchos mexicanos, convirtiendo la asistencia al estadio en una experiencia aspiracional o directamente inaccesible.

Comparaciones con **Qatar 2022** y **Rusia 2018** refuerzan la idea de que este, está orientado a élites. La experiencia ahora se traslada a pantallas y redes sociales, con TikTok como eje de consumo.

En México, el Mundial no solo se verá desde la tribuna, sino también en el feed, la pantalla compartida y las experiencias indirectas que las marcas y plataformas utilizan como medio para hablar de la cita mundialista.



# SENTIMIENTO NEGATIVO

Economía de la experiencia y consumo

Copa Mundial 2026 | Social Listening

## Brand Health Index

.38

Malo

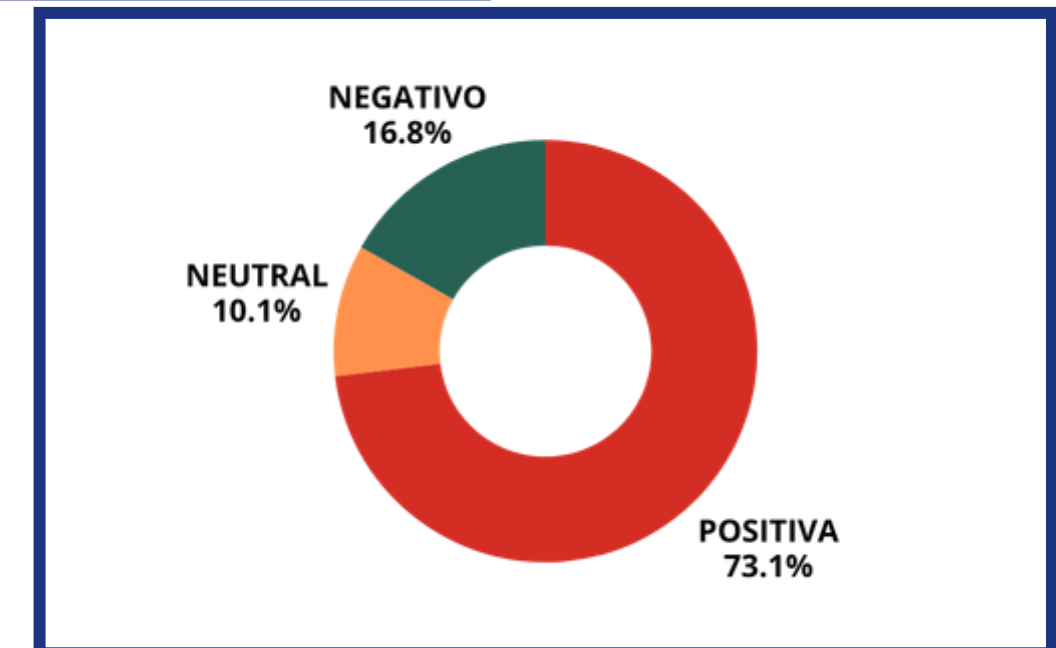
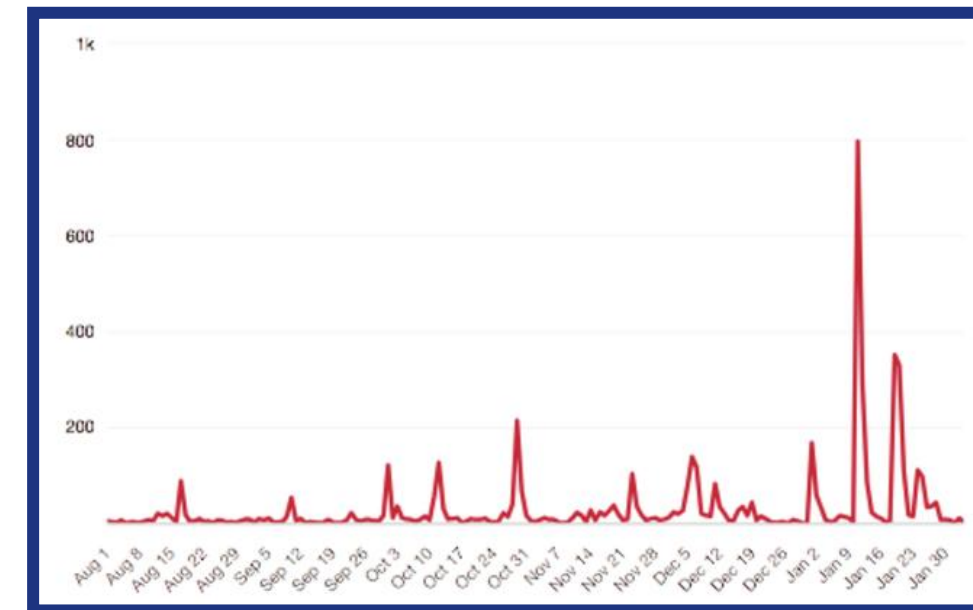
0

1

**BHI Relación entre menciones positivas y negativas dentro de un período de tiempo específico.**

El panorama está cargado de comparaciones económicas extremas. El precio de un boleto se ve transformado en la ruptura entre el aficionado y el evento.

El asistir a un partido deja de percibirse como elección y se presenta como barrera, pese a tener la oportunidad de contar con este evento en el país. Incluso cuando se mencionan boletos "accesibles", las reventas y sus precios elevados, refuerzan la sensación de exclusión.



# MOMENTOS CLAVE

## Dinámicas de Convivencia y Socialización

**El Fan Fest** se convierte en el eje estratégico del Mundial 2026 en México. **Monterrey apuesta por renovar el Parque Fundidora** y proyectarse como la “mejor sede”, aunque enfrenta tensiones por patrocinios y críticas de gasto.

**Guadalajara vincula el suyo con la rehabilitación del Centro Histórico** y una narrativa de identidad local.

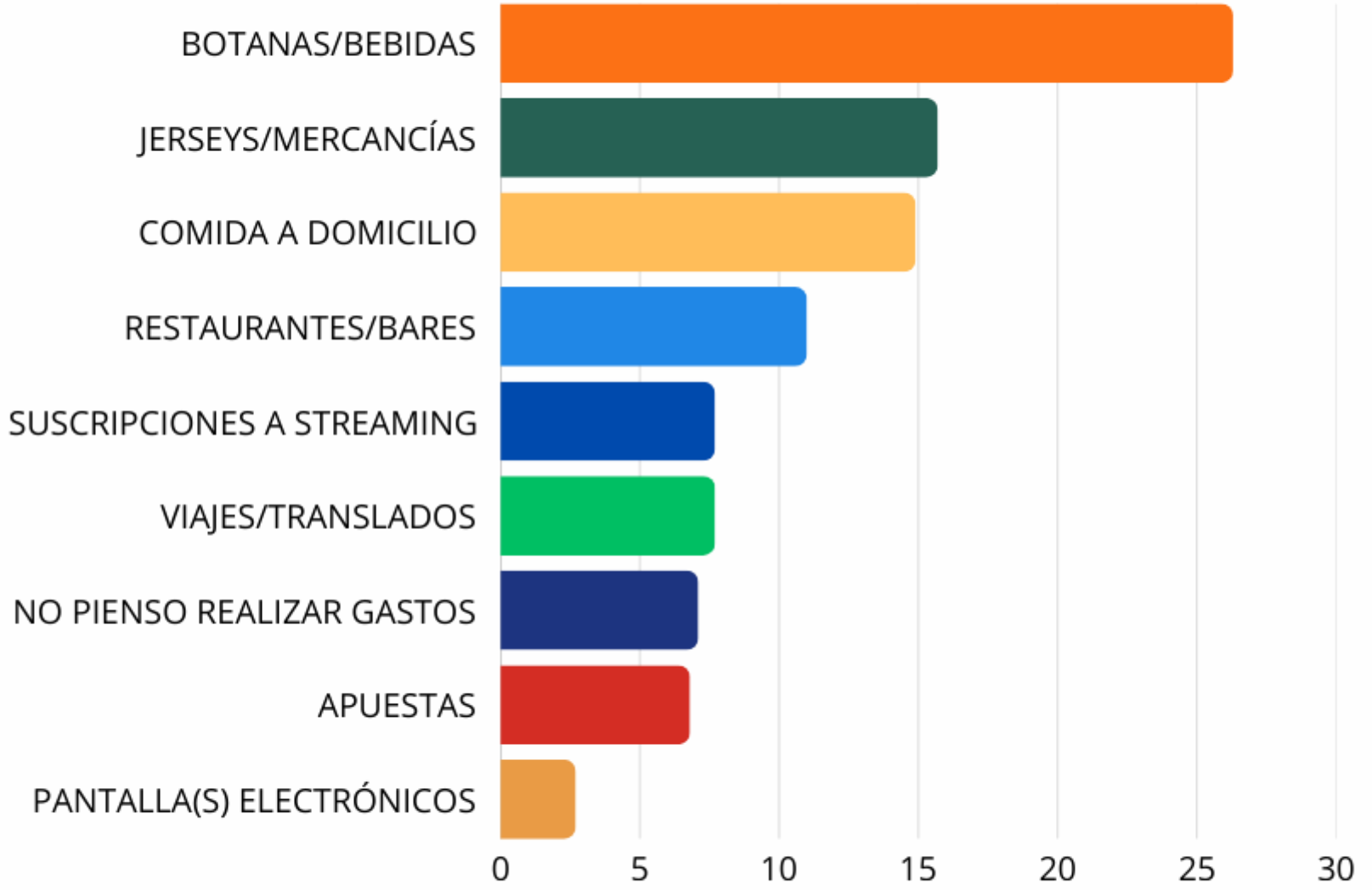
La **Ciudad de México posiciona el Zócalo** como el más grande y gratuito, reforzado con museos y conciertos.

Otras ciudades buscan sumarse con campamentos base y transmisiones públicas. Así, el Mundial se plantea como una agenda urbana donde deporte, cultura y espectáculo conviven.



# TIPO DE PRODUCTOS

Pensando en productos, ¿en qué consideras que gastarás más?



BASE: 729 encuestas

Las principales categorías donde se proyecta mayor gasto son:

- Botanas / bebidas (26%)
- Jerseys y merchandising (16%)
- Comida a domicilio (15%)
- Restaurantes / bares (11%)

El gasto se concentra en consumo inmediato y experiencia compartida.

# SENTIMIENTO POSITIVO

Economía de la experiencia y consumo

Copa Mundial 2026 | Social Listening

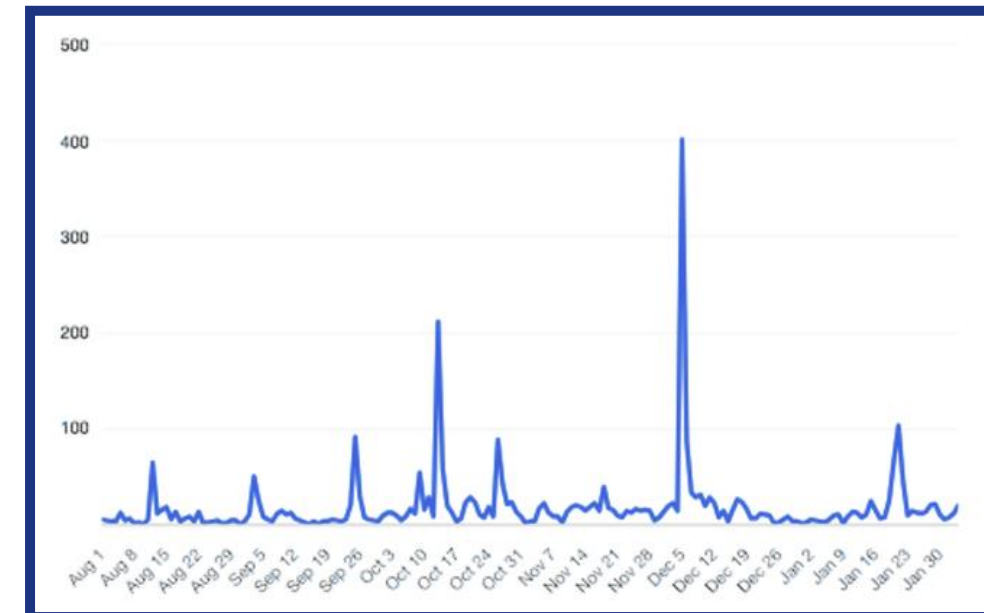
## Brand Health Index



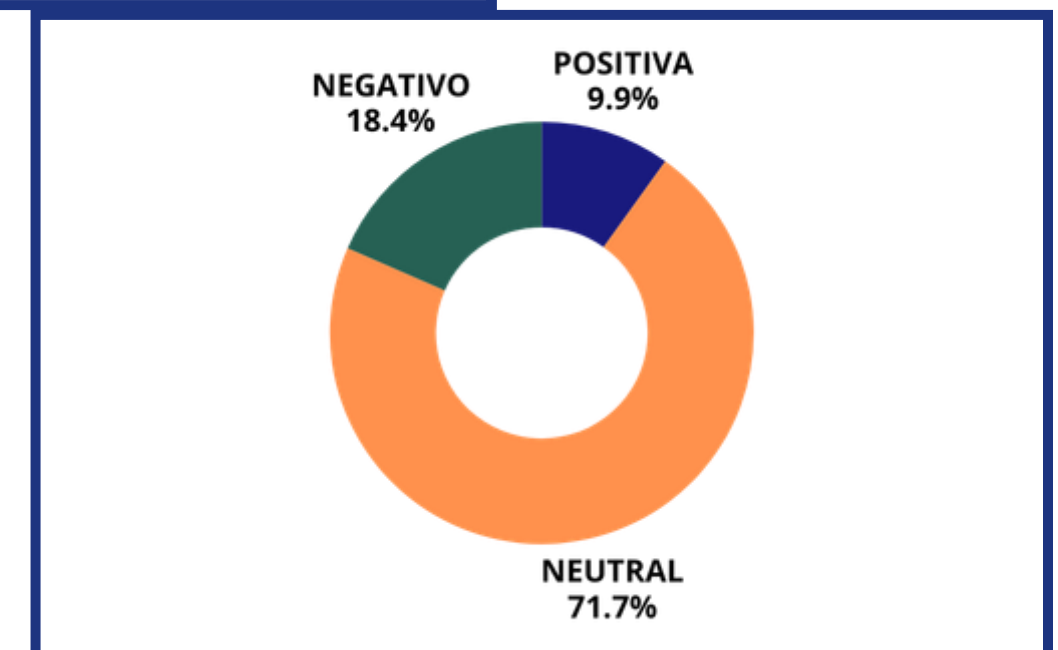
**BHI Relación entre menciones positivas y negativas dentro de un período de tiempo específico.**

Las menciones hablan de beneficios, derrama económica y consumo interno, vinculando el Mundial 2026, en relación al alojamiento, alimentos, bebidas y comercio local en las sedes mundialistas.

Las compras realizadas con tarjeta, los sorteos en redes y las promociones bancarias, colocan a algunas marcas y patrocinadores como un posible acceso al Mundial, convirtiéndose en una vía de participación frente a un acceso tradicional limitado.

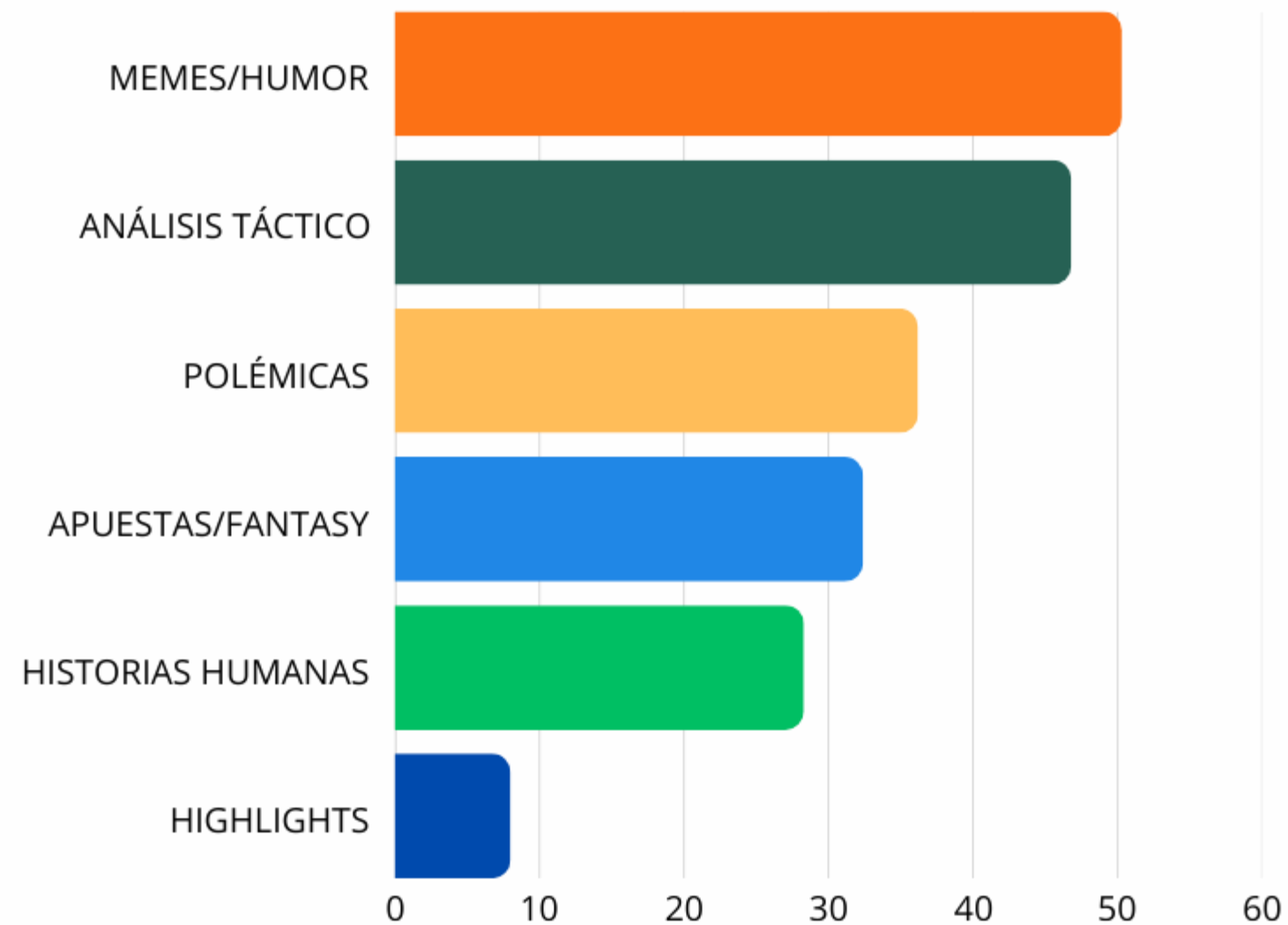


temporada de fútbol  
venta de boletos  
millones de visitantes  
primer lugar  
**importante aporte**  
primera vez máxima fiesta  
mundial de fútbol mundial de futbol  
próximo mundial de futbol mundial rector



# MEDIOS PARA VER EL MUNDIAL

¿Qué tipo de contenido te engancha más del mundial?



BASE: 729 encuestas

Los contenidos que más engagement generan son:

- Memes / humor (50%)
- Análisis táctico (47%)

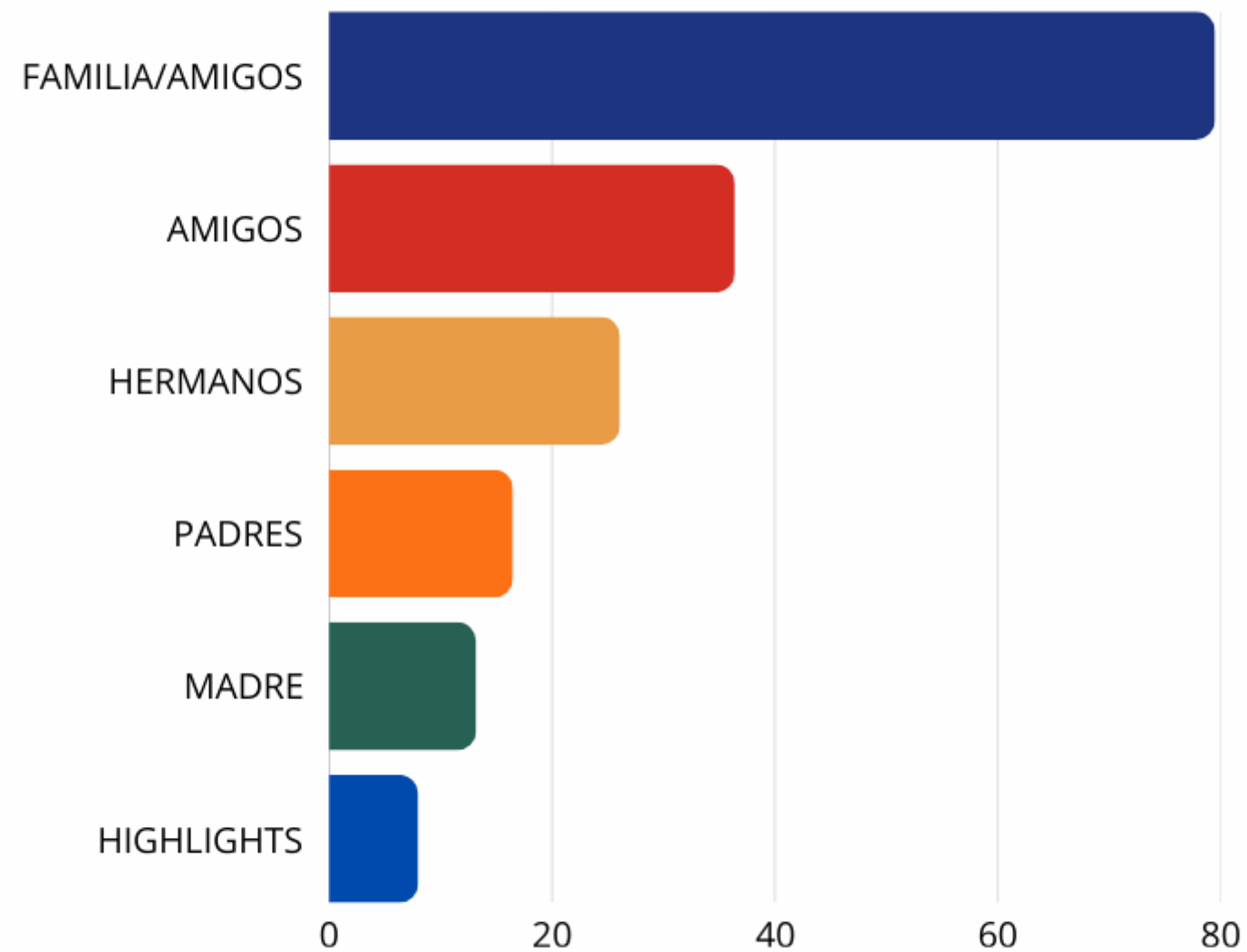
En segundo nivel: polémicas y apuestas/fantasy.

No es elegir entre humor o análisis.

Es diseñar una narrativa dual.

# MEDIOS PARA VER EL MUNDIAL

Selecciona con quién o con quienes consideras verás el Mundial 2026



BASE: 729 encuestas

El 79.5% declara que verá el Mundial con familia y amigos. Muy por encima de cualquier otra opción individual.

El Mundial 2026 debe pensarse como:

- Evento de hogar.
- Evento de reunión.
- Evento multigeneracional.

03

IN THE  
SOCIAL



# MOMENTOS CLAVE

Tensiones, riesgos y contexto social

El **Mundial 2026 en México enfrenta una crisis de imagen**, teniendo como pilares principales de la conversación digital reiteradas críticas a la **seguridad y a la infraestructura**.

En cuanto a seguridad hay una **percepción de desconfianza**, se habla del **crimen organizado** y sus posibles escenarios de explotación, el caso del Estadio Akron, homicidios en diversos estados, así como la proyección de fraudes y extorsiones como temas latentes. Asimismo se menciona la **violencia** tanto dentro como en las inmediaciones de los **estadios**. A su vez, las autoridades declaran esfuerzos conjuntos con el sector hotelero para la **prevención contra la explotación sexual y la trata de menores de edad**.



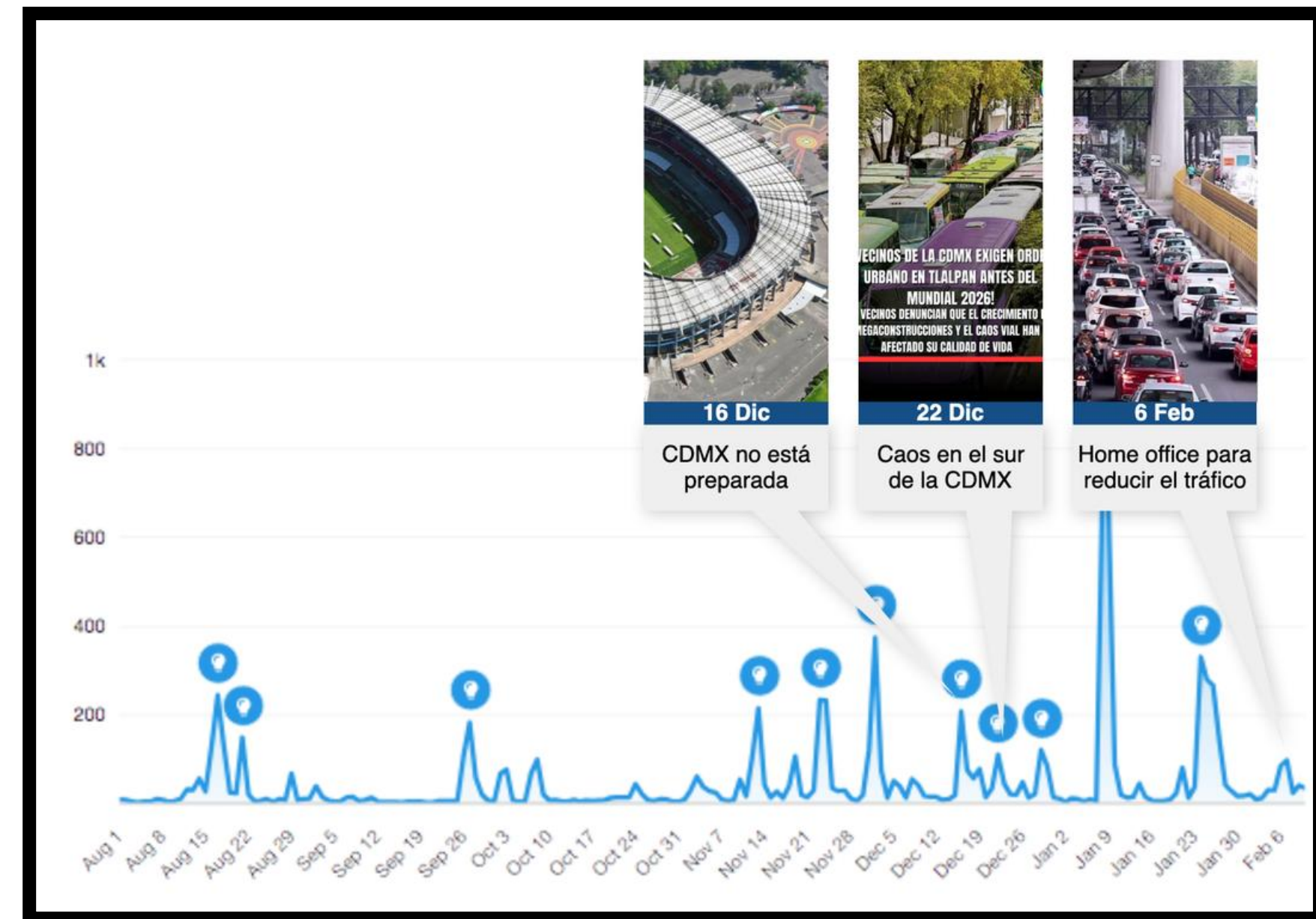
# MOMENTOS CLAVE

Tensiones, riesgos y contexto social

En cuanto a las críticas a la infraestructura la conversación de peso importante reside en **los retrasos en la remodelación del estadio Azteca**, seguido por la preocupación por la **movilidad**: la inseguridad en el metro de la Ciudad de México y **la vulnerabilidad del sistema de transporte**, así como inundaciones en el AICM y el intenso tráfico vial de la Ciudad de México.

En Guadalajara y Zapopan se habla de colapsos tras las lluvias, calles con baches y una infraestructura rezagada. En sí, se percibe un **impacto operativo preocupante**.

Más que origen de los problemas, **el Mundial aparece como un amplificador** de las tensiones estructurales pre-existentes en el país.



# SENTIMIENTO POSITIVO

Tensiones, riesgos y contexto social

Copa Mundial 2026 | Social Listening

## Brand Health Index

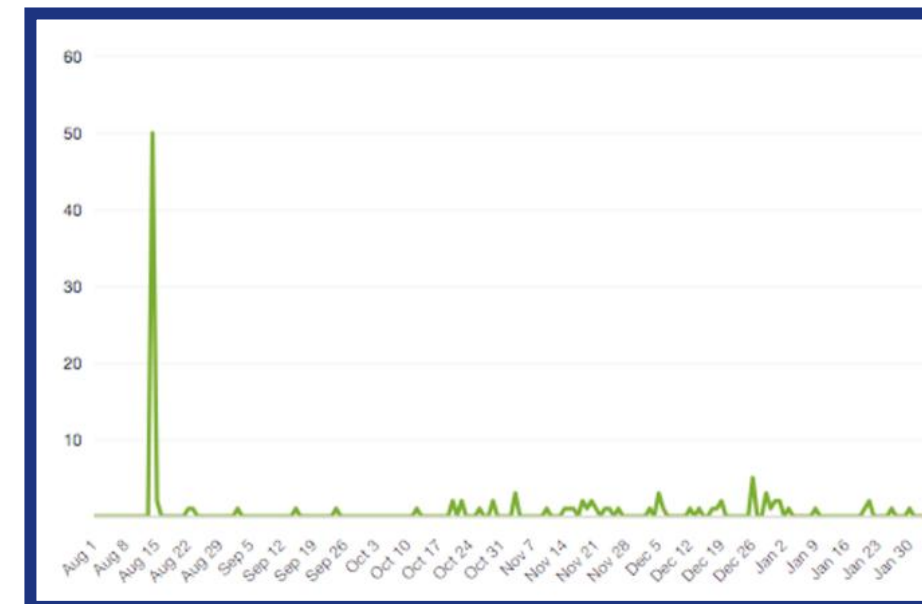


**BHI Relación entre menciones positivas y negativas dentro de un período de tiempo específico.**

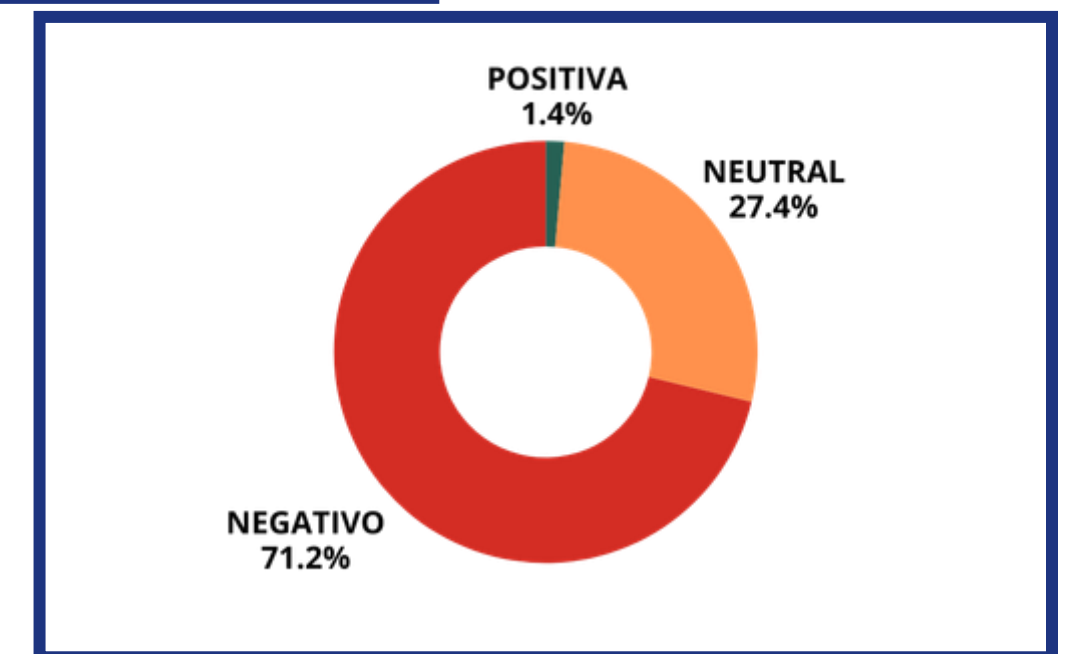
Aunque minoritariamente, se mencionan ajustes preventivos en movilidad, planeación anticipada y posibilidad de **modernización urbana**.

La inversión es vista como activador económico, para demostrar **capacidad organizativa**.

No se niegan las tensiones, pero se asume que el **evento puede acelerar preparación, infraestructura y posicionamiento de México**.



primer lugar temporada de fútbol  
**millones de visitantes**  
mundial de futbol mundial de fútbol  
mundial rector



# SENTIMIENTO NEGATIVO

Tensiones, riesgos y contexto social

Copa Mundial 2026 | Social Listening

## Brand Health Index

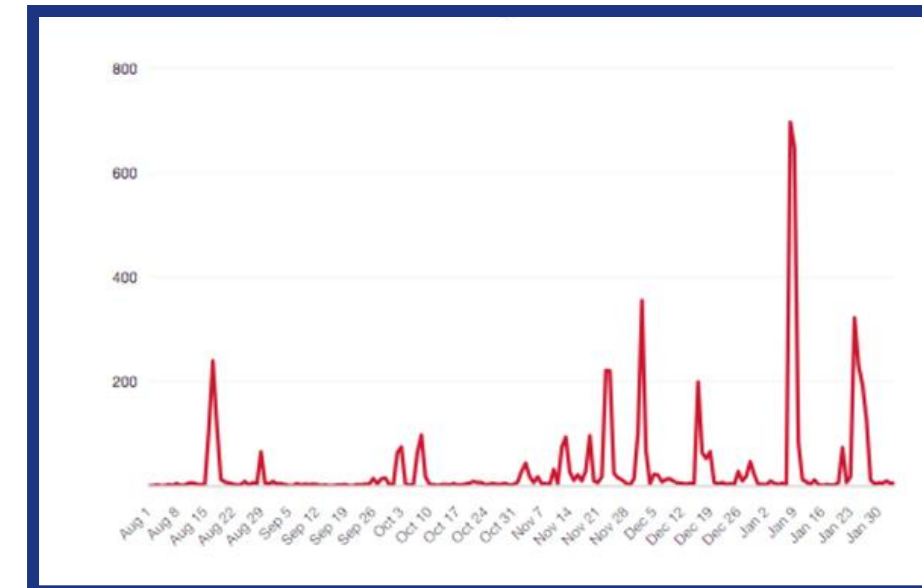


**BHI Relación entre menciones positivas y negativas dentro de un período de tiempo específico.**

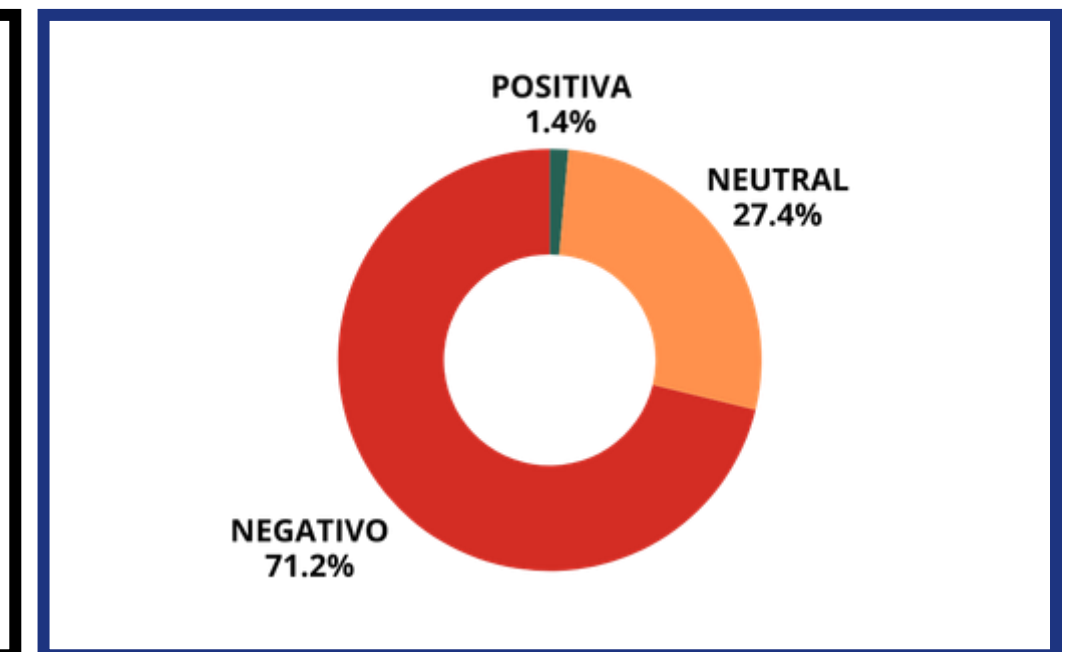
**El panorama es delicado ante los escasos días para albergar la justa mundialista.**

Se señala al **crimen organizado con alta frecuencia, crisis de vigilancia** en el Metro de la Ciudad de México, oleadas de violencia en diversas ciudades, desplazamiento de personas en situación de calle y la proyección de delitos como **extorsión y fraude** para turistas o interesados al acudir a los partidos.

En la percepción digital, **México es sinónimo de inseguridad, fragilidad institucional y riesgos**, dando mucho de qué hablar como organizador.



contexto de inseguridad  
área de torniquetes millones de niñas  
lavado de dinero venta de boletos  
situación de calle historia de terror  
próximas víctimas  
millones de visitantes drones fpv  
decenas de pueblos  
falta de señalización tácticas importadas de conflictos  
problemas de seguridad campo de exterminio



04

# COMO CONECTAR



# DISEÑAR PARA MUNDIAL EN CASA / EN PANTALLAS

- **Plan de contenidos “entretenimiento + explicación”:** rutas creativas con humor/memes más piezas de análisis (previas, claves tácticas, “qué significa esto”), y cápsulas de historias humanas para ampliar audiencia.
- **Estrategia omnicanal con centro digital:** Internet + TV + streaming/redes deben operar como un solo sistema (misma idea, formatos adaptados).



# CONVERTIRSE EN “HABILITADORES DE ACCESO”

- **Acceso indirecto como producto:** experiencias en puntos de consumo, dinámicas de comunidad, beneficios por alianzas (bancos/retail/food delivery) y “momentos ganables” que reduzcan la percepción de exclusión.
- **Anti-reventa / transparencia:** si la marca toca boletaje/promos, comunicar reglas simples y percepción de justicia (la conversación está sensible).



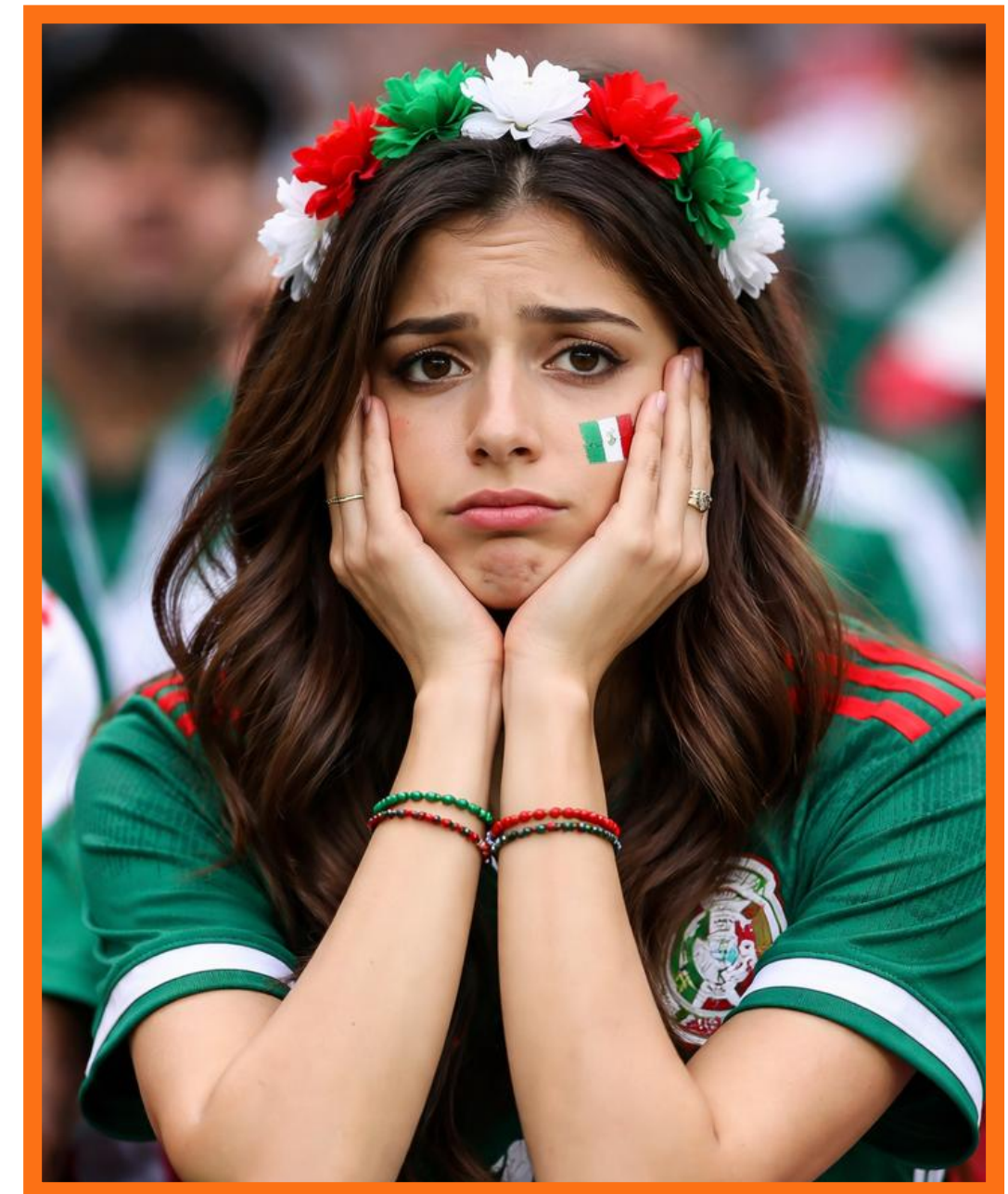
# GANAR EN LA CALLE SIN PERDER LA CONFIANZA

- **Fan Fest y espacio público como palanca:** activaciones que sumen (sombra/agua/carga, señalización, puntos seguros, guías de movilidad, experiencias culturales). Eso construye reputación en un terreno donde hay ansiedad por seguridad e infraestructura.
- **“Marca útil” - “marca invasiva”:** priorizar servicios, orientación y bienestar del asistente/ciudadano.



# PREPARARSE PARA POLARIZACIÓN Y RIESGOS REPUTACIONALES

- **Protocolos de conversación:** seguridad, corrupción, precios, boicot/derechos humanos son temas presentes; tener postura, líneas rojas y respuestas preaprobadas.
- **Segmentar mensajes:** no todos están igual de entusiasmados; ajustar tono (celebración vs cautela) por audiencia/plaza.



# Gracias

**goodhumans**<sup>®</sup>  
Data Driven Digital Agency



Altazor  
Intelligence



QuestionPro