



SOCIAL VIEW

Fan Intelligence

2026

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

goodhumans®
Data Driven Digital Agency



Altazor
Intelligence



QuestionPro

NUESTRA ALINEACIÓN



Altazor
Intelligence

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, sentires y actitudes con respecto al Mundial de futbol 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:

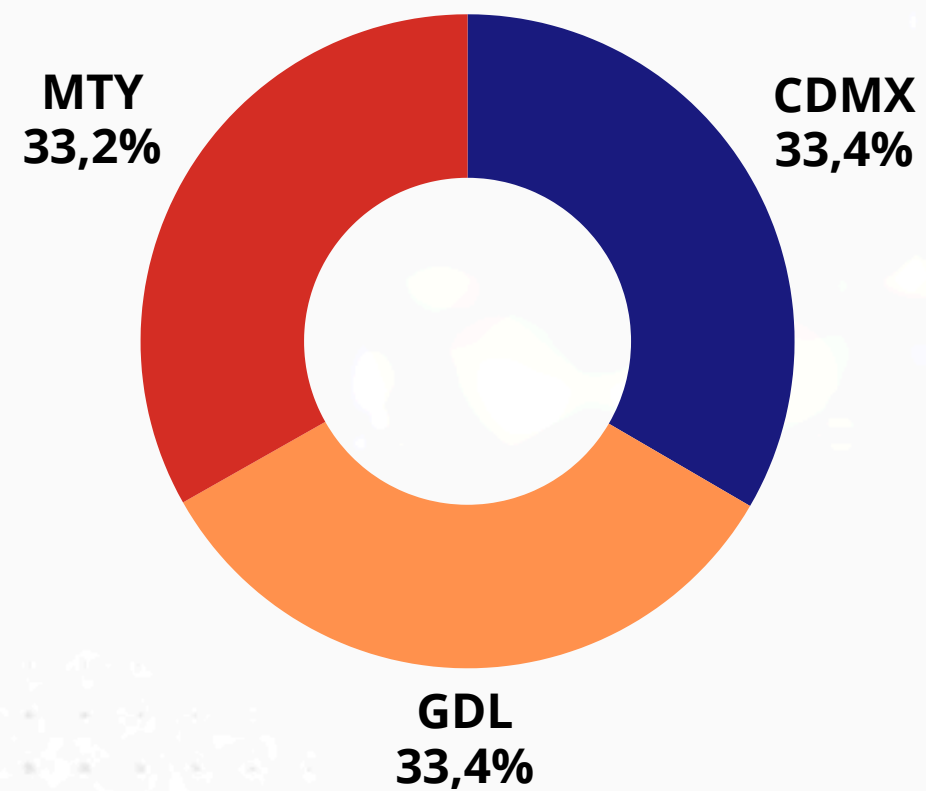
- ⚽ Pulso social y contexto (qué conversación se enciende y dónde).
- ⚽ Verdad humana (qué significa para la gente: emoción, fiesta, orgullo... y también caos, precios, inseguridad).
- ⚽ Evidencia medible (cuánto pesa cada tema, en qué segmentos y con qué implicaciones).

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.

PERFÍL GENERAL

Se realizaron 729 encuestas distribuidas de la siguiente manera:

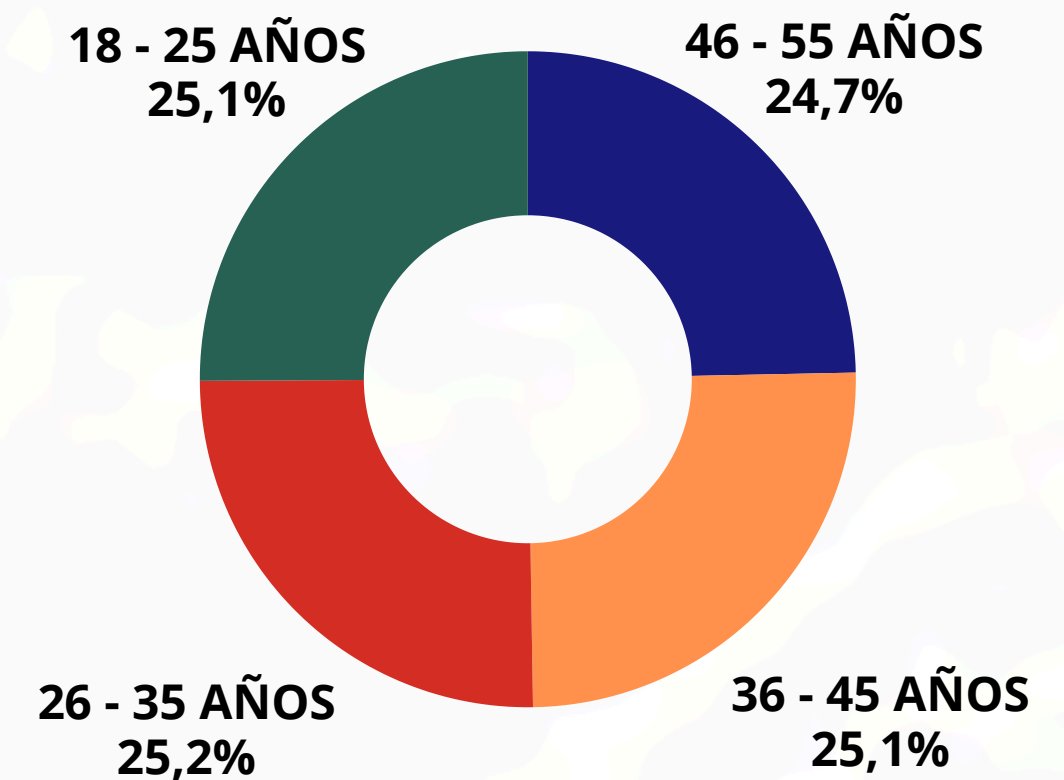
CIUDADES



SEXO



EDAD



PASES PARA GOL

-  El fan mexicano es un “anfitrión” innato, quiere disfrutar el mundial en compañía de sus amigos y familiares, está dispuesto a poner “tu casa” para disfrutar en la medida de lo posible del mundial.
-  Queremos sentir el mundial desde nuestras casas y queremos sentir “Orgullo” de nuestro país ante un contexto sociopolítico adverso y con una barrera de acceso a estadios.
-  Las marcas tienen como reto el cariño, su presencia es relevante, pero no tanto como aquellas que logren fomentar, incentivar y fortalecer el disfrute del Mundial desde casa.
-  Los eventos serán atractivos en la medida en que se levante el ánimo por el Mundial que tiene como gran barrera la restricción económica, será clave visualizar la oferta con sentido de inclusión alternativa.
-  El consumo del mundial tiene diferencias generacionales, los más jóvenes (GEN Z y Young millennials) esperan contenido relevante en el ambiente digital, mientras que los old millennials y Gen X mantienen un sentido tradicional con el consumo televisivo.

CONTENIDO

01

IDENTIDAD Y CONVIVENCIA

02

CONSUMO DEL MUNDIAL

03

IN THE SOCIAL

04

¿CÓMO CONECTAR?

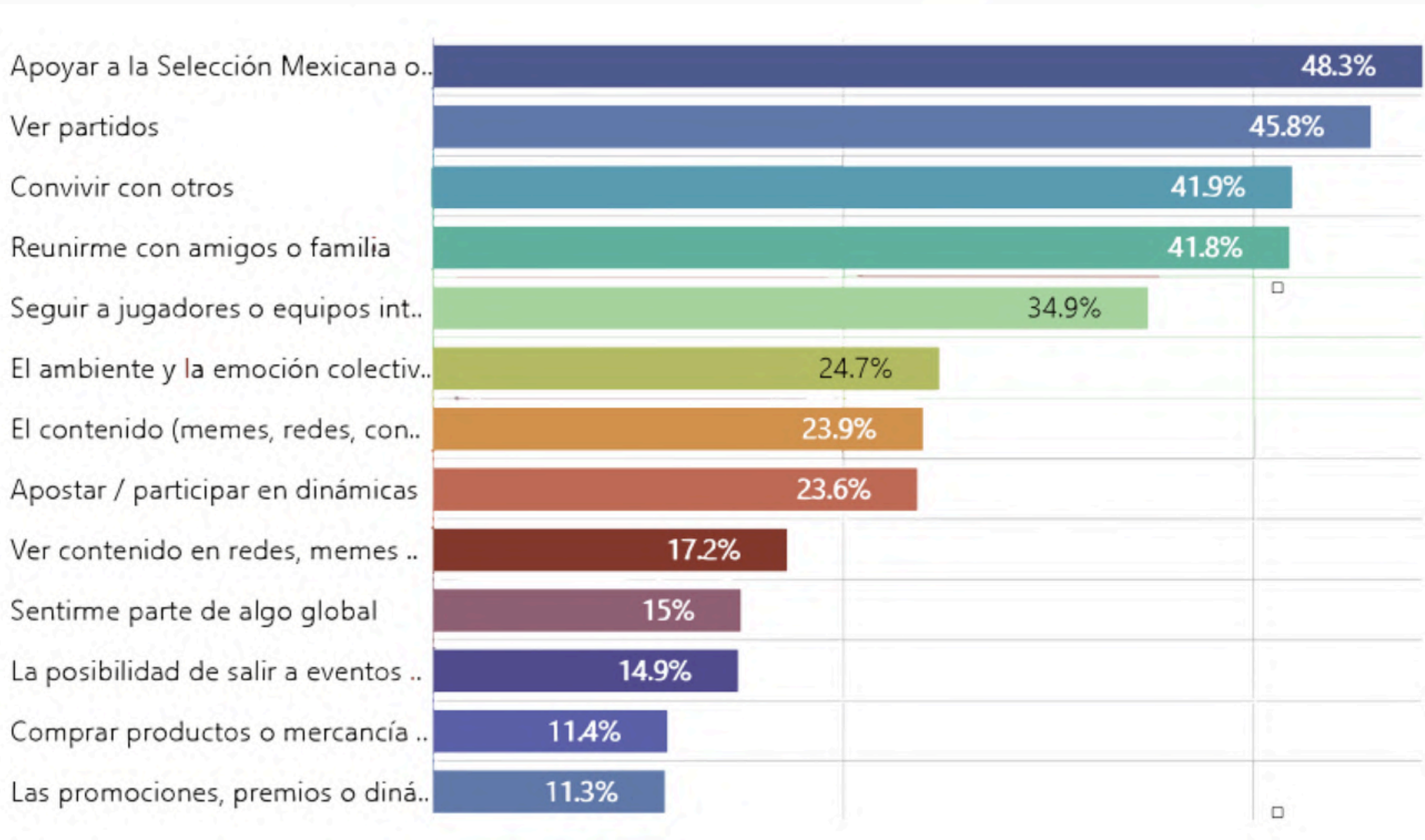


LA ENERGÍA DEL EVENTO

Copa Mundial 2026 | Social Listening

LA ESPERANZA INCONDICIONAL

Selecciona de la siguiente lista de opciones, las 3 principales por las que verás el Mundial.



La emoción y la convivencia son los principales motores de interés hacia el Mundial.

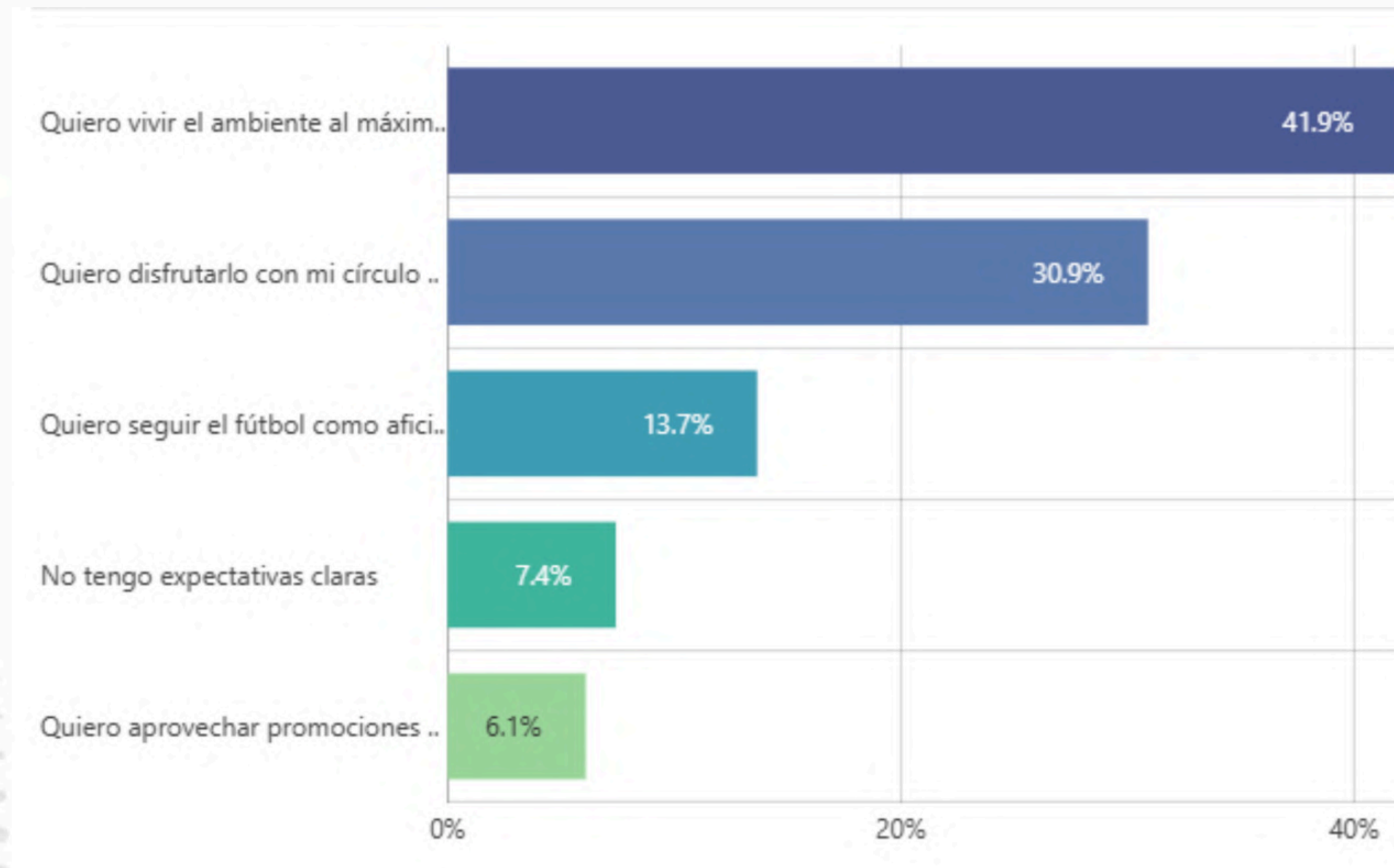
Las razones principales para sí seguir el Mundial 2026 se concentran en la Emoción del evento en sí, y en su dimensión Social, ya que apoyar a la Selección Mexicana (48%), ver partidos (46%), o convivir con otras personas y/o la familia (42% para ambos círculos) encabezaron claramente la lista.

Más abajo aparecen motivadores más ligados al seguimiento a jugadores o equipos internacionales (25%) el goce del ambiente (25%), el interés/gusto por el humor digital que se genere (24%), o las apuestas relacionadas con el certamen (24%).

Esto sugiere que el Mundial se activa primero como una experiencia emocional en colectivo, y después como detonador de consumo, entretenimiento o beneficios adicionales, ya en una esfera más individual o acotada.

INTERÉS EN EL FUTBOL

¿Cuál de estas frases describe mejor lo que esperas del mundial



La expectativa dominante es poder vivir el ambiente, y gozarlo con personas cercanas / significativas.

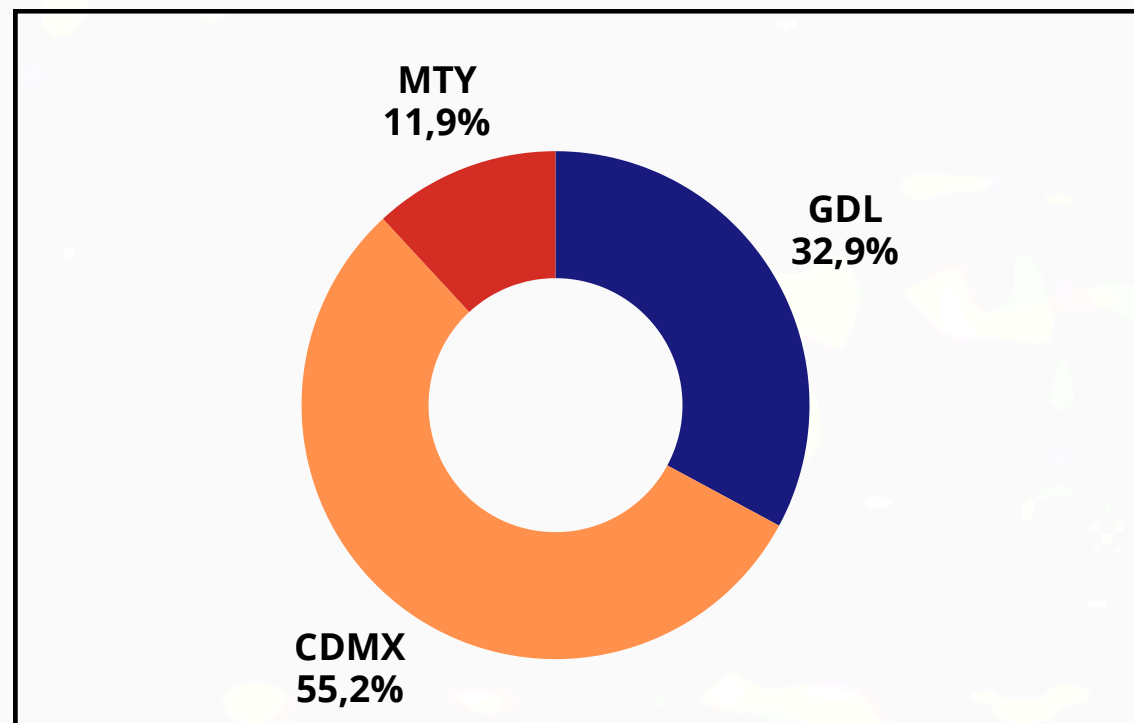
La opción que mejor resuena con lo que las y los participantes esperan de este Mundial, es que están deseando experimentar con intensidad el ambiente en torno a éste (42%), seguido de querer disfrutarlo primordialmente con su círculo cercano (31%).

Notoriamente abajo en relevancia, queda el buscar un seguimiento puntual como aficionados al futbol (14%), y quienes no tienen expectativas claras (7%) o quienes se acercan más por promociones (6%) logran una minoría de menciones.

Lo anterior viene a reforzar nuestra lectura de que, para una parte muy importante de la audiencia, este Mundial valdrá tanto por ser una ocasión de convivencia cercana o íntima, como por el ambiente que se esperaría genere -precisamente para poder disfrutarlo con dichos círculos familiares y amicales.

THE HOSTING PULSE

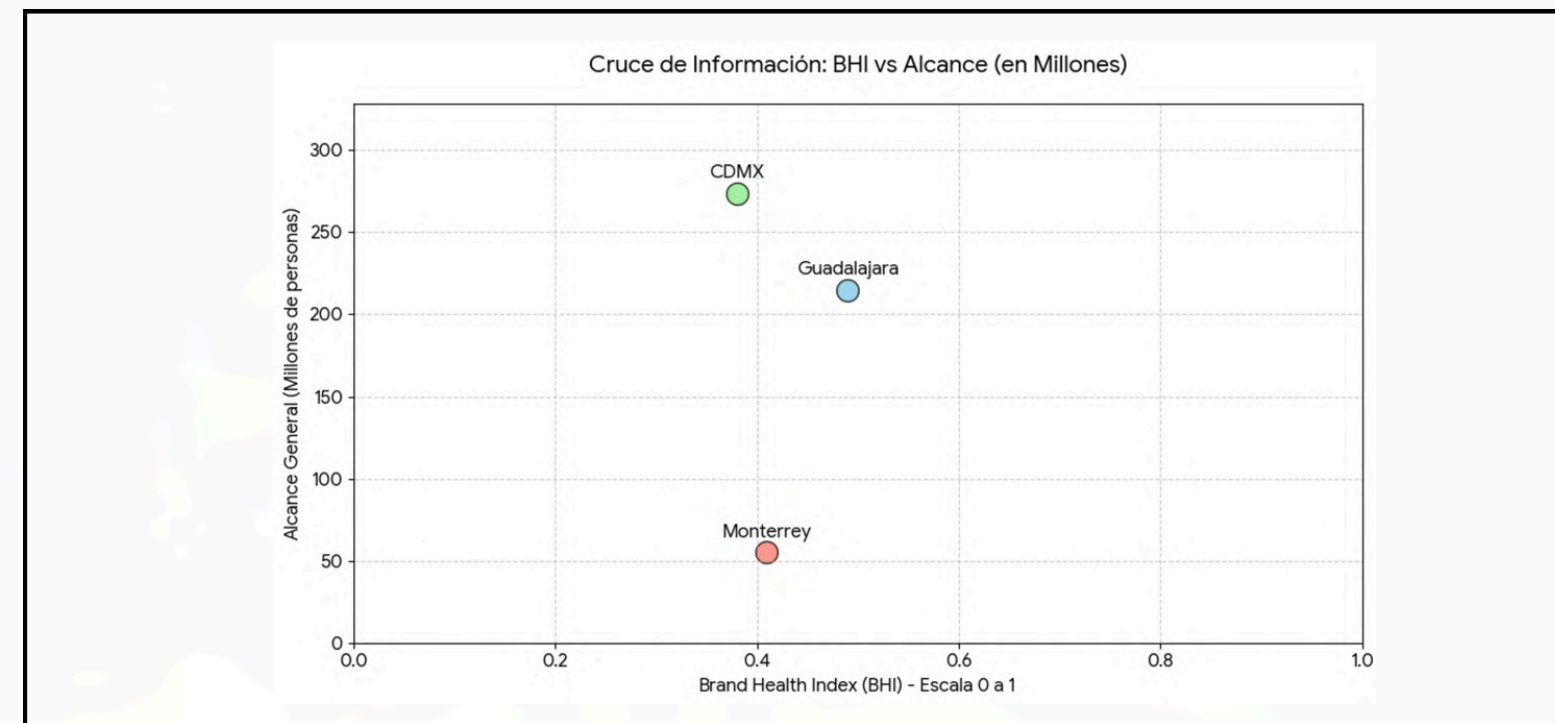
¿Cuál es el pulso en cada ciudad?



CDMX

Es el principal centro de atención mediática

El BHI refleja una conversación donde las menciones sobre hitos históricos y oferta cultural conviven con un volumen constante de inquietudes sobre movilidad urbana, tiempos de traslado y la experiencia en el aeropuerto. La narrativa está marcada por la expectativa ante la magnitud del evento frente a la complejidad operativa de la capital.



GDL

Registra el clima digital más equilibrado

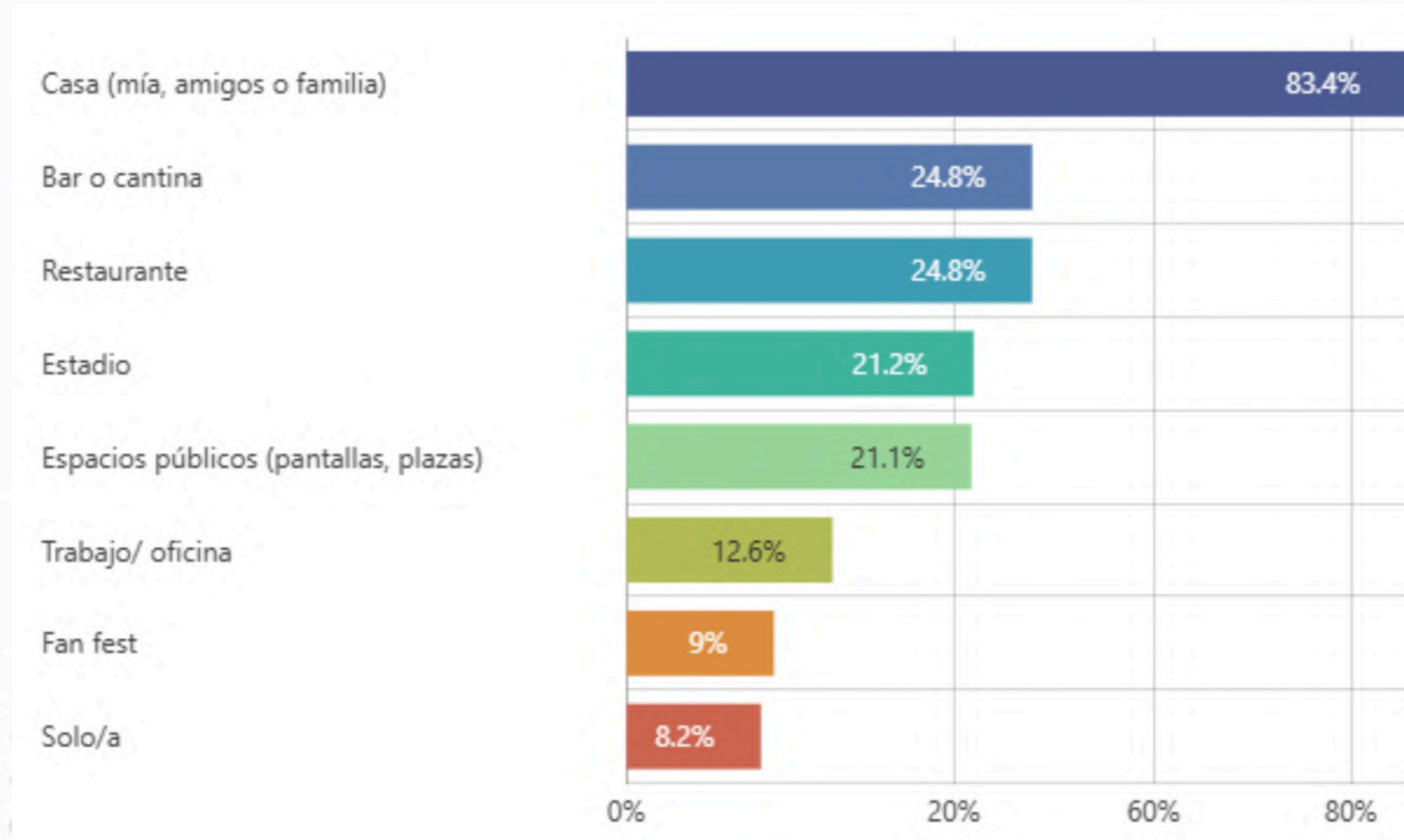
La conversación destaca por un fuerte componente de identidad local y una recepción favorable de los eventos previos de repechaje. Si bien existen menciones sobre seguridad y transporte, predomina una narrativa de experiencia de calidez humana

MTY

Presenta un **alcance más acotado en volumen**, sugiriendo una conversación de nicho o más concentrada en audiencias locales y aficiones específicas. Su BHI está impulsado por el impacto estético del estadio y el entorno natural de la sede. Este dinamismo positivo se encuentra con una narrativa crítica vinculada a la gestión de infraestructura vial y preocupaciones por las condiciones climáticas y ambientales de cara al inicio del torneo.

LA “CASA” PARA EL MUNDIAL

De la siguiente lista de alternativas, selecciona 2 según donde / cómo piensas ver el Mundial.



Un Mundial que se imagina más que nada, en casa. Ser anfitriones está adquiriendo un sentido ultra íntimo.

De manera categórica, la casa propia, la de amigos o familia, aparecen como el espacio por excelencia para mirar y disfrutar de la experiencia de este Mundial (83%); muy por encima de bares (25%), restaurantes (25%) o espacios públicos (21%).

Se confirma que el “centro de gravedad” para la experiencia mundialista que las personas están visualizando estará en el entorno doméstico y cercano, más que en espacios y formatos masivos o espectaculares de gran calado.

La oportunidad más clara, por ende, está en cómo lograr enriquecer esa experiencia de reunión y encuentro más íntimos o amicales.

THE HOSTING PULSE

El Ecosistema de Consumo

Este análisis es sobre el comportamiento de los usuarios y la naturaleza de sus respuestas ante los estímulos de vivir el evento de manera presencial.

Ver el Mundial desde casa se vincula con descanso, acceso al home office, convivencia familiar y aprovechamiento del tiempo con hijos, más que con una experiencia deportiva intensiva.

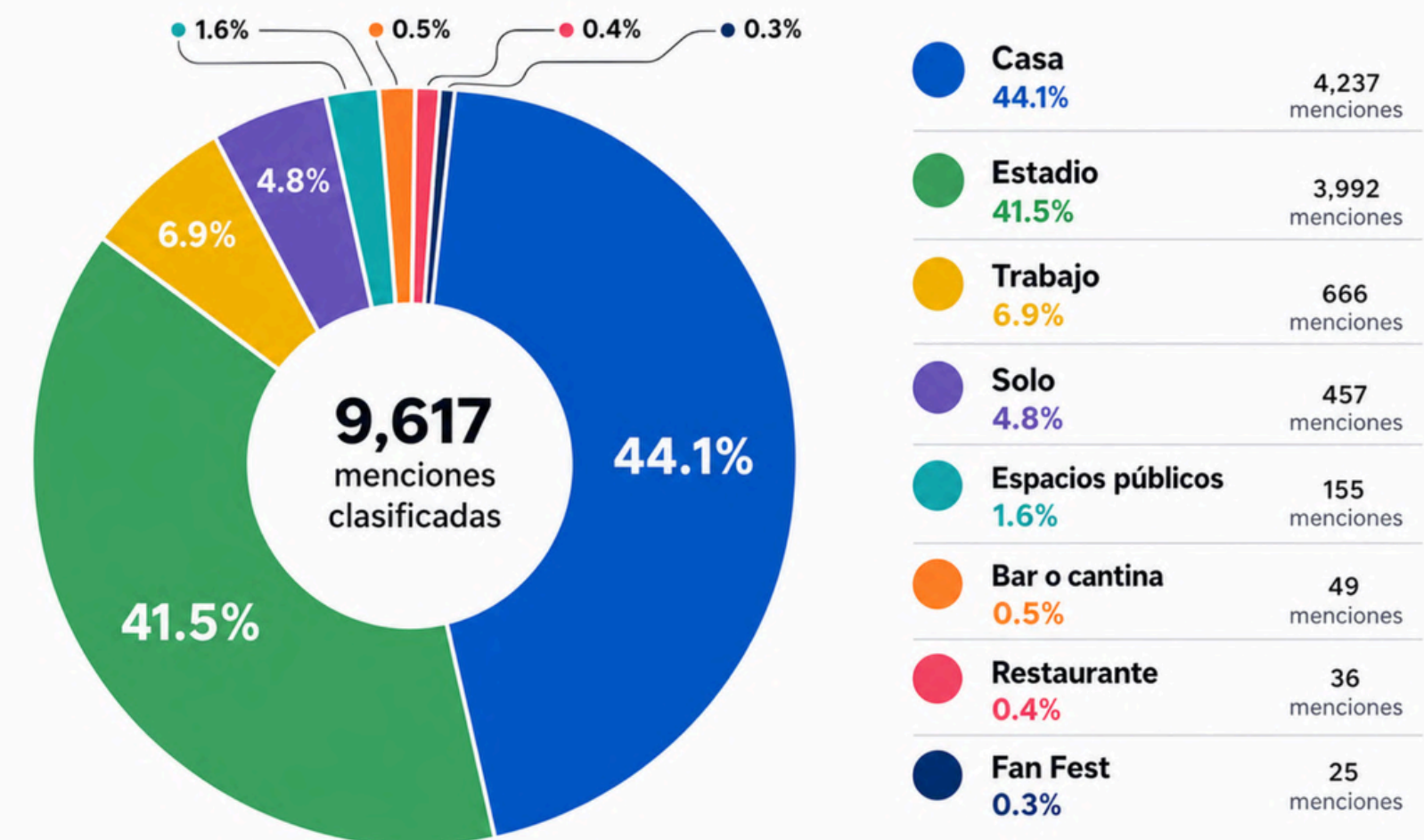
Los bares, restaurantes y cantinas, son vinculados más a una experiencia social adulta, debido al consumo de alimentos, bebidas alcohólicas y un ambiente más relajado, fuera del hogar.

El acudir al estadio genera las críticas más densas, boletos caros, remodelaciones e infraestructura del Estadio Banorte, llegadas, salidas, seguridad, precio de los alimentos, baños y conectividad.

Los eventos como en los fan fest y espacios públicos, se atribuyen quejas sobre calles y accesos cerrados, protestas, bloqueos y tráfico excesivo para los demás ciudadanos.

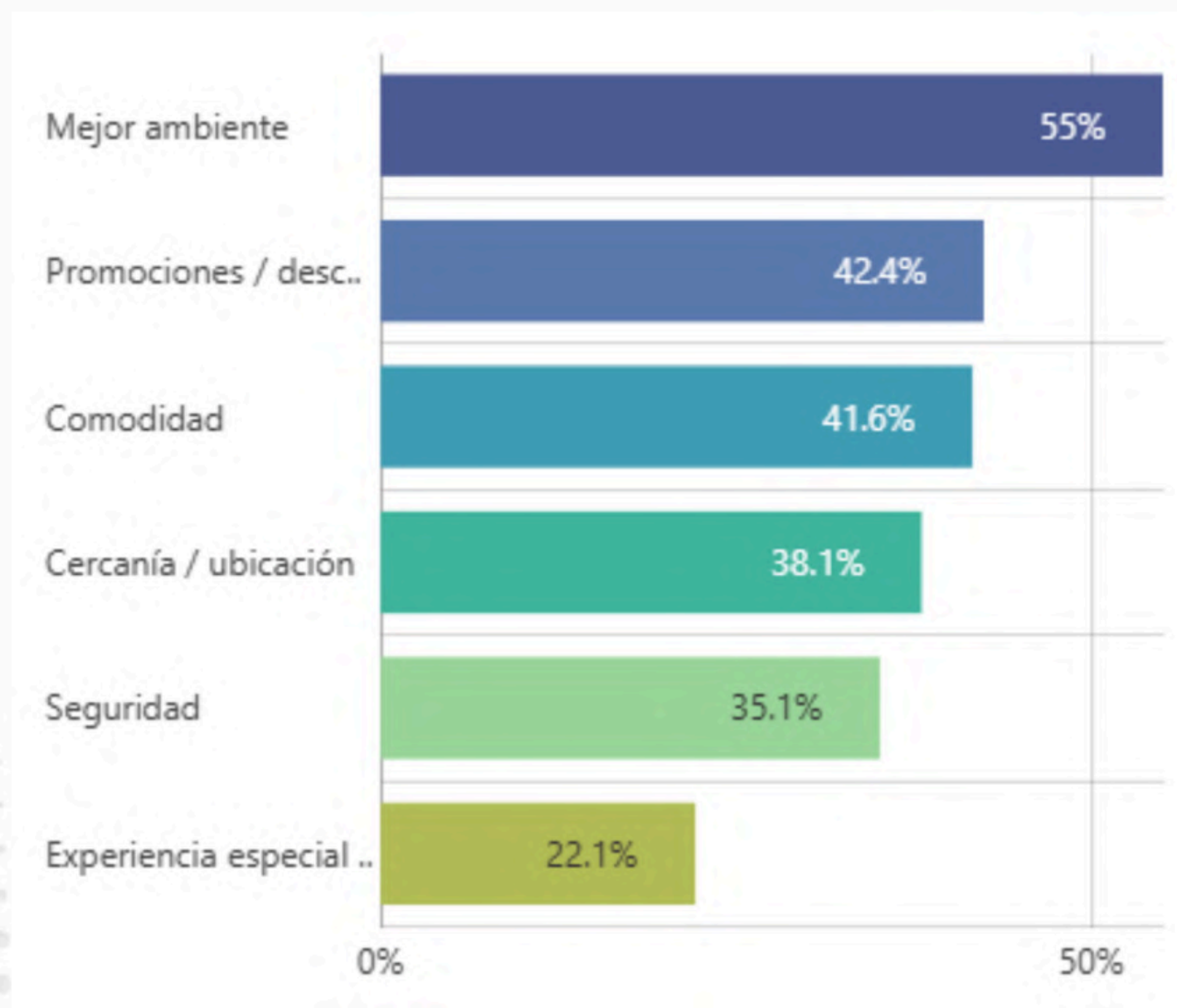
¿Dónde vive el Mundial?

Distribución de entornos de visualización detectados en la conversión digital.



BÚSQUEDA DE AMBIENTE Y PROMOCIONES

De la siguiente lista de opciones, señala
¿Qué te haría cambiar de...



Para mover a la gente de lugar, no bastará con el evento per se > importan el ambiente, las promociones y la comodidad.

Cuando se pregunta qué te haría cambiar de espacio para ver el Mundial, las personas destacaron, sobre todo: un mejor ambiente (55%), las promociones/descuentos (42%) y la comodidad (42%).

Otros elementos, como la cercanía física (38%), la seguridad (35%), o la oferta de experiencias especiales (22%) también pesan, pero en un segundo plano de relevancia.

Dicho de otra manera, observamos que la decisión no depende solamente de qué partido se juegue; también importa qué tan atractiva, conveniente y cómoda sea percibida la experiencia completa.

FANDOM DEL MUNDIAL

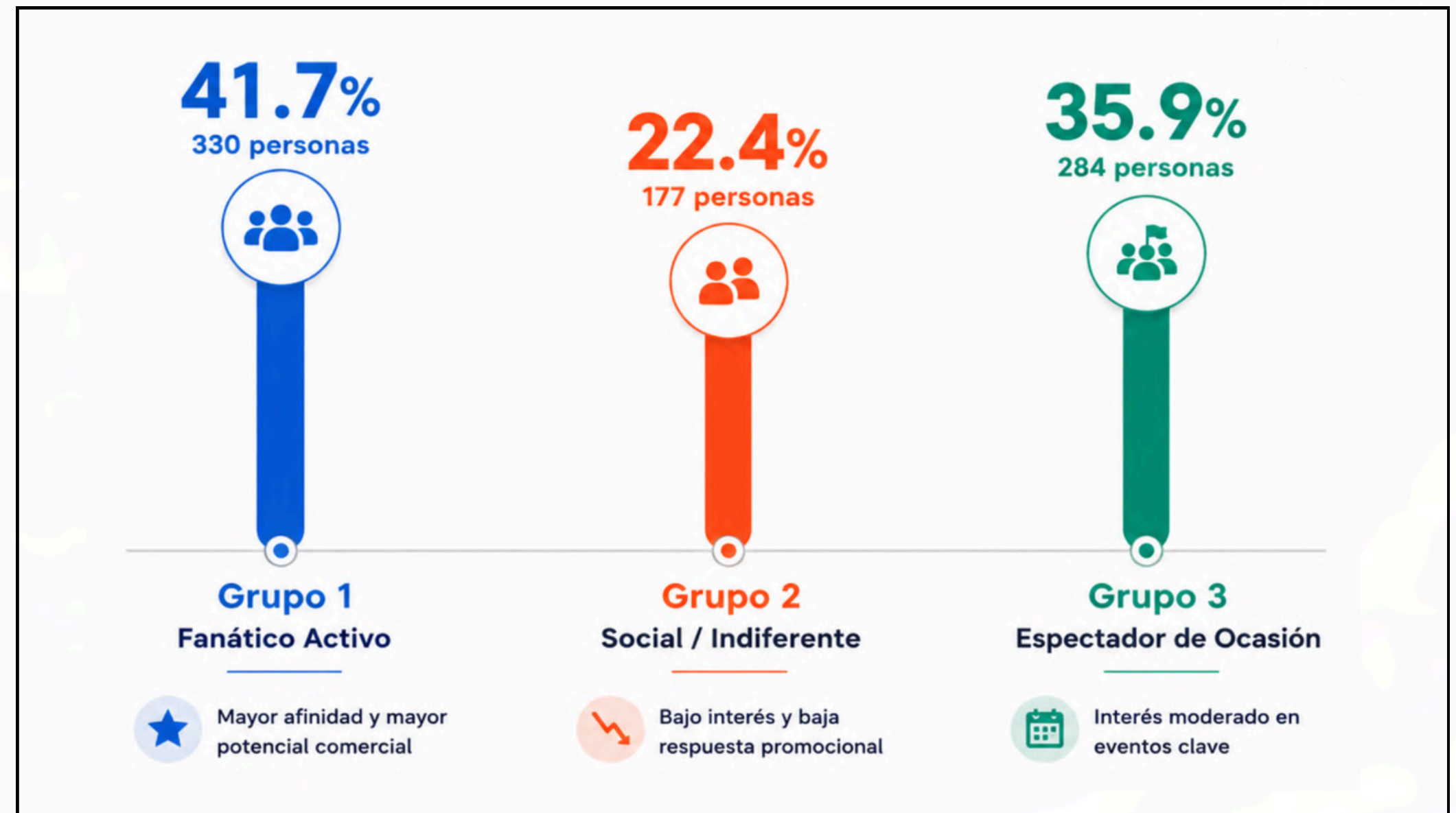
Copa Mundial 2026 | Social Listening



TAMAÑO DE LOS PERFILES

SEGMENTACIÓN DE AUDIENCIA / BASE TOTAL: 791 PERSONAS

A partir de los resultados cuantitativos identificamos tres grupos de Fans.



Insight clave: El Fanático Activo es el segmento más grande y el de mayor oportunidad inmediata para las marcas.

GRUPO 1

FANÁTICO ACTIVO



330 personas

41.7%
de la audiencia



Perfil de mayor oportunidad inmediata



Afinidad con el fútbol
Alta



Activación social
Alta



Sensibilidad a promociones
Alta



1. Edad

18–35 años



2. Género predominante

Masculino



3. Relación con el fútbol

Aman el fútbol, van al estadio y compran mercancía.



4. Comportamiento

Organizador: arma la carnita asada y compra cerveza.



5. Comportamiento de compra

Se mueve por promociones y descuentos.



6. Respuesta a promociones

63.6% cambia de negocio si encuentra promociones.



Lectura para marcas

Es el segmento prioritario para campañas del Mundial: alto interés, alta activación y alta conversión promocional.



Carlos, 29 años
El Fanático Activo

330 personas | 41.7% de la audiencia



Perfil

Jóvenes y adultos (18-35 años). Predominantemente masculino.



Relación con el fútbol

Ama el fútbol, va al estadio y compra mercancía.



Comportamiento

Organizador: arma la carnita asada y compra cerveza para ver los partidos.



Compra

Se mueve por promociones y descuentos.



Respuesta a promociones

63.6% cambia de negocio si encuentra promociones.



Motivaciones

- ✓ Vivir el partido con amigos
- ✓ Sentirse parte de la afición
- ✓ Aprovechar promociones en momentos de consumo



Canales / puntos de contacto

- ✓ Redes sociales deportivas
- ✓ Promociones en retail y bebidas
- ✓ Contenido previo a partidos y torneos



Oportunidad para marcas:

es el segmento prioritario; combina alta afinidad, activación social y disposición a responder a incentivos.

GRUPO 2

SOCIAL INDIFERENTE

177 personas | 22.4% de la audiencia

 Bajo interés y baja respuesta promocional



Lectura para marcas

Es un segmento difícil de activar; funcionan mejor mensajes sociales, beneficios simples y baja fricción.



Mariana, 24 años
La Social / Indiferente

 177 personas | 22.4% de la audiencia

 **Perfil**
Jóvenes (18-25) y adultos (46-55 años). Predominantemente femenino.

 **Relación con el fútbol**
Solo les interesa por convivir o les es indiferente.

 **Comportamiento**
Pasivo: no planea actividades ni responde mayormente.

 **Compra**
Raras veces responde a incentivos.

 **Respuesta a promociones**
87.2% ignora las ofertas de fútbol.

 **Motivaciones**

- ✓ Convivir con amigos o familia
- ✓ Estar presente en el momento social
- ✓ Elegir opciones fáciles y sin fricción

 **Canales / puntos de contacto**

- ✓ Redes sociales generalistas
- ✓ Promociones simples en punto de venta
- ✓ Mensajes emocionales y de convivencia



Oportunidad para marcas:

es un segmento difícil de activar; funcionan mejor mensajes sociales, beneficios simples y baja fricción.

GRUPO 3

EXPECTADOR DE OCASIÓN



284
personas

35.9%
de la audiencia



Interés moderado en eventos clave



Afinidad con el fútbol
Media



Activación social
Media



Sensibilidad a promociones
Media-baja



1. Edad
36–55 años



2. Género predominante
Femenino



3. Relación con el fútbol
Le gusta ver finales y torneos importantes.



4. Comportamiento
Mixto: la mitad organiza eventos y la otra mitad es pasiva.



5. Comportamiento de compra
Un tercio responde a promociones.



6. Respuesta a promociones
72.7% no responde a descuentos o promociones.



Lectura para marcas

La oportunidad está en finales, momentos de alta audiencia y activaciones tácticas de ocasión.



Laura, 44 años
La Espectadora de Ocasión



284 personas | 35.9% de la audiencia



Perfil

Adultos contemporáneos (36–55 años). Predominantemente femenino.



Relación con el fútbol

Le gusta ver solo finales y torneos importantes.



Comportamiento

Mixto: la mitad organiza eventos y la otra mitad es pasiva.



Compra

Un tercio responde a las promociones.



Respuesta a promociones

72.7% no responde ni muestra interés por descuentos o promociones.



Motivaciones

- ✓ Disfrutar finales y eventos importantes
- ✓ Compartir momentos de alta audiencia
- ✓ Participar cuando el partido se vuelve relevante



Canales / puntos de contacto

- ✓ Campañas ligadas a finales y torneos
- ✓ Promociones tácticas de ocasión
- ✓ Contenido simple y oportuno



Oportunidad para marcas:

la oportunidad está en finales, momentos de alta audiencia y activaciones tácticas de ocasión.

DESDE EL AMBIENTE DIGITAL TAMBIÉN SE IDENTIFICÓ UNA TAXONOMÍA DE TRES GRUPOS DE FANS DIGITALES.

Hardcore Fan 54%



El fan experto que analiza el Mundial desde el juego, la historia se anticipa y se exige una la experiencia completa.

Social Expectator 41%



El fan que no necesariamente sigue todo el torneo, pero sí quiere vivirlo con otros y formar parte del ambiente mundialista.

Passive Consumer 3%



El espectador casual que no busca el Mundial, pero se suma cuando aparece en redes, memes o conversaciones.

DIGITAL FANDOM TAXONOMY

Hardcore Fan 54%



El fan experto que analiza el Mundial desde el juego, la historia se anticipa y se exige una la experiencia completa.

Rastreador de señales

Cualquier dato alimenta su expectativa. Sigue **cada anuncio del mundial como una pista**: calendarios, grupos, sedes, uniformes, boletos, accesos y formatos de competencia.

Memoria Viva de los Mundiales

Conecta el presente con mundiales pasados, jugadores históricos, récords, objetos conmemorativos y momentos icónicos. Usa el pasado como referencia para entender el valor del Mundial 2026.

Cazador de Autenticidad

Prefieren productos oficiales, ediciones limitadas y experiencias exclusivas. **Quieren vivir el Mundial “de verdad”** con productos originales y experiencias oficiales, rechazando lo pirata.

Defensor de la Experiencia

Activa conversaciones y recomendaciones entre aficionados, pero también evalúa la organización y calidad de las sedes, preocupado por que la experiencia del Mundial esté a la altura para todos.

DIGITAL FANDOM TAXONOMY

Social Expectator 41%



El fan que no necesariamente sigue todo el torneo, pero sí quiere vivirlo con otros y formar parte del ambiente mundialista.

Organizador del plan

Su conversación parte de preguntas como dónde verlo, con quién ir, qué hacer antes o después del partido y cómo armar una **experiencia con amigos, familia o pareja**.

Explorador de Experiencias

El Mundial también activa **planes fuera del partido**: viajes entre sedes, road trips, gastronomía, actividades culturales, festivales y momentos memorables alrededor del evento.

Buscador del ambiente

Prioriza lugares con energía colectiva: bares, restaurantes, Fan Fest, plazas, pantallas públicas y espacios donde el partido se viva con **emoción compartida**.

Defensor de la Experiencia

Participa en rifas, promociones, concursos y eventos gratuitos o accesibles. Busca vivir el Mundial **sin depender del boleto al estadio**.

DIGITAL FANDOM TAXONOMY

Passive Consumer 3%



El espectador casual que no busca el Mundial, pero se suma cuando aparece en redes, memes o conversaciones.

Engagement por exposición

Se interesa e interactúa con en el **Mundial cuando le aparece** en redes, medios, noticias, memes, promociones o conversaciones cotidianas.

Indiferente irónico

Expresan indiferencia, desinterés o incluso ironía con humor respecto al evento. No está en contra del Mundial, pero tampoco lo incluye en su día a día.

Consumidor de tendencia

Se engancha con **lo más visible del evento** como productos temáticos, comerciales, hashtags, canciones, memes, uniformes o momentos virales.

Presión Social

Participa para **no quedarse fuera** cuando el Mundial se vuelve tema en común entre amigos, familia, grupos o redes.

EL ECOSISTEMA DE LA SEGUNDA PANTALLA

Copa Mundial 2026 | Social Listening

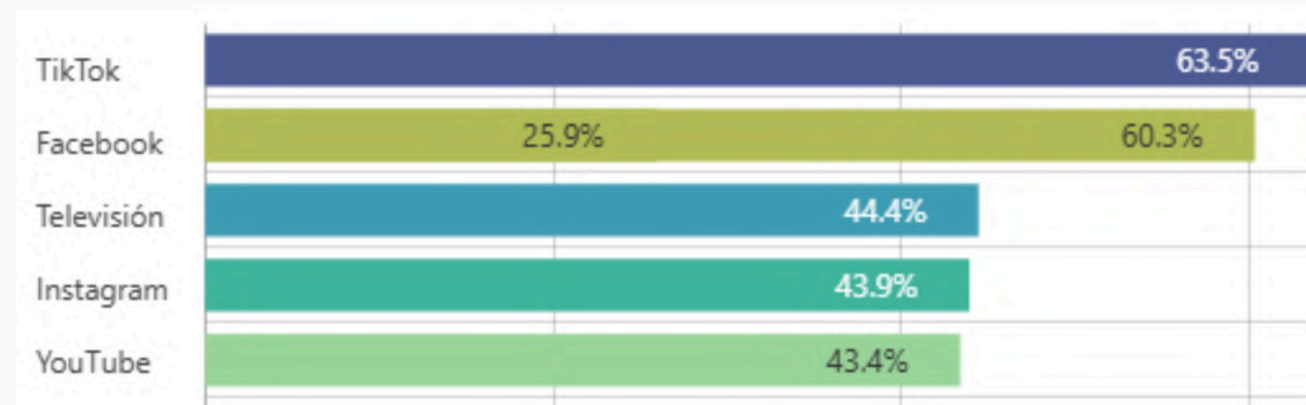


LAS REDES DEL MUNDIAL

El seguimiento cambia por edad > los jóvenes son más plataforma-dependientes;
los mayores, más televisivos.

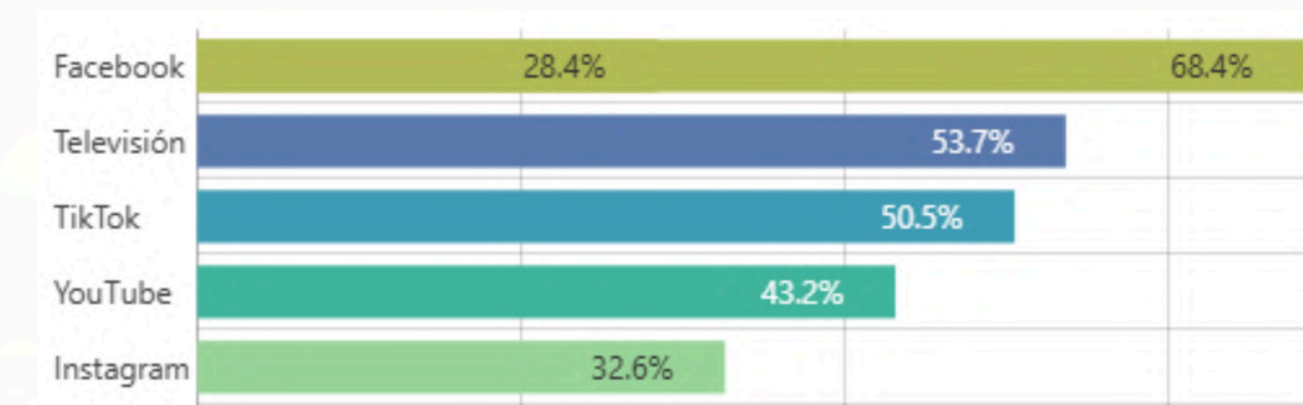
18 a 25 años

De la siguiente lista de medios, selecciona al menos 2 medios donde seguirás o has seguido todo lo...



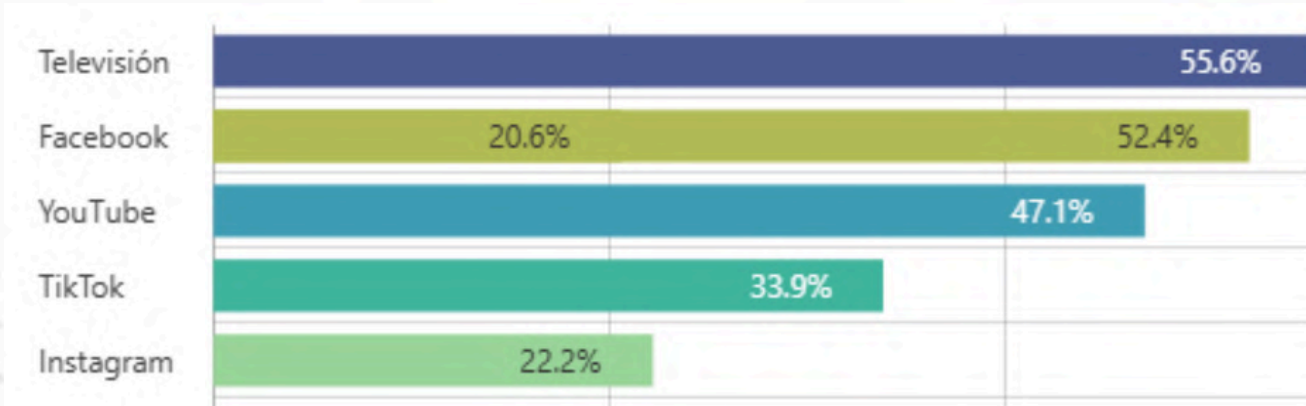
26 a 35 años

De la siguiente lista de medios, selecciona al menos 2 medios donde seguirás o has seguido todo lo...



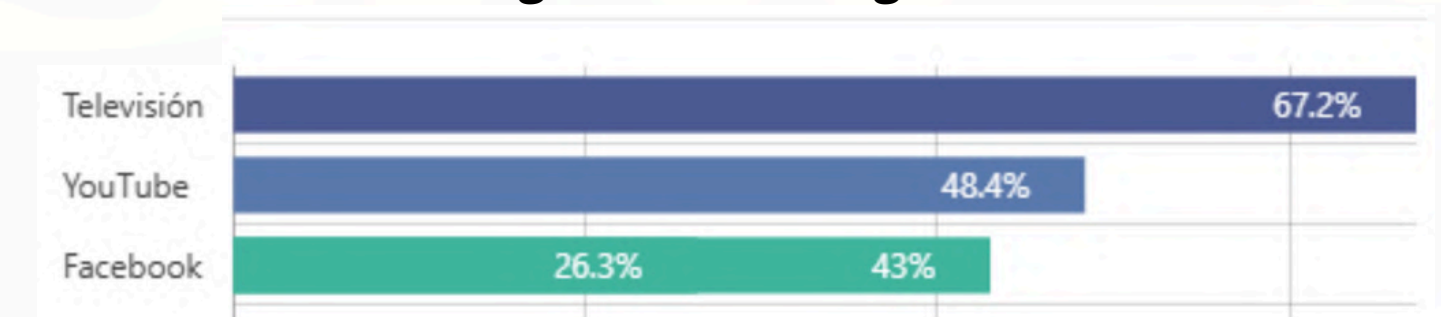
36 a 45 años

De la siguiente lista de medios, selecciona al menos 2 medios donde seguirás o has seguido todo lo...



46 a 55 años

De la siguiente lista de medios, selecciona al menos 2 medios donde seguirás o has seguido todo lo...



De 18 a 25 años dominan plataformas (Tk, Fb, Ig, YT); mientras que conforme aumenta la edad, la tv gana protagonismo y hace más consistente. La experiencia mediática del Mundial no será homogénea. Veremos audiencias más nativas de redes y otras más ancladas en formatos tradicionales. Aunque Facebook es un gran condensador entre segmentos.

EL ECOSISTEMA DE LA SEGUNDA PANTALLA.

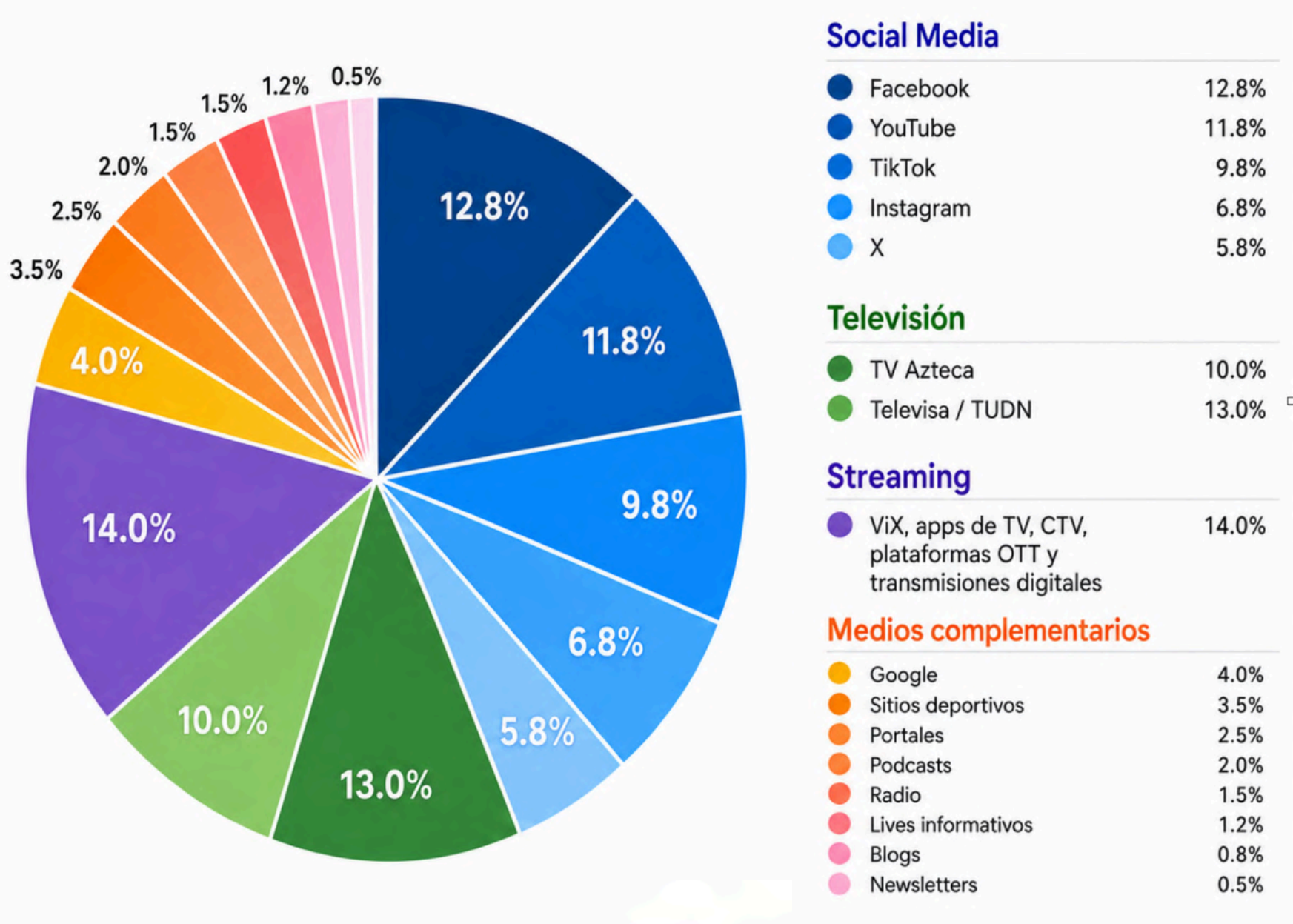
Clasificación de los canales digitales según su relevancia y volumen en la conversación e identificación de los contenidos o temáticas que impulsan los mayores niveles de engagement.

El consumo mundialista en México se organiza en una lógica de pantalla principal + segunda pantalla + búsqueda contextual.

La televisión y el streaming concentran el partido en vivo, mientras las redes y los medios complementarios procesan el evento en tiempo real mediante clips, alineaciones, programación de los partidos, debates, horarios y análisis.

CONSUMO POR CANAL DIGITAL

Distribución estimada del consumo e interacción alrededor del mundial



EL ECOSISTEMA DE LA SEGUNDA PANTALLA

SOCIAL MEDIA

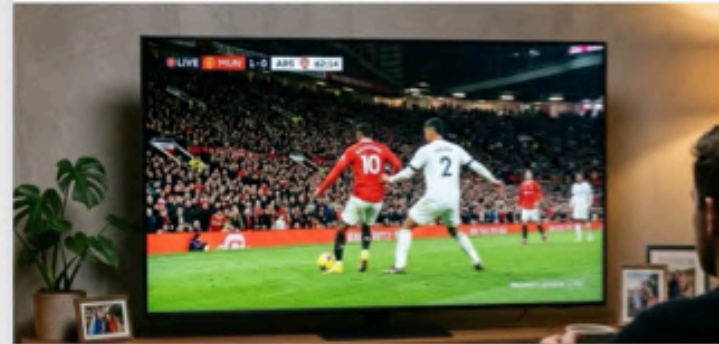


YouTube, TikTok, Instagram, Facebook y X

OBSERVACIONES

- YouTube se usa para análisis, resúmenes, debates periodísticos, videos largos y búsquedas.
- TikTok es más para el consumo en videos cortos, memes y trends que se viralizan por su creatividad, ingenio y humor.
- Pueden ver el partido y simultáneamente abrir X para compartir sus quejas y comentarios sobre el arbitraje, así como expresar su sentir ante el resultado.
- En redes sociales es donde surgen más los debates, análisis de jugadores/playeras, coleccionables, memes con temáticas mundialistas, rumores, opiniones tácticas, burlas y reclamos hacia los jugadores con tintes satíricos

TELEVISIÓN

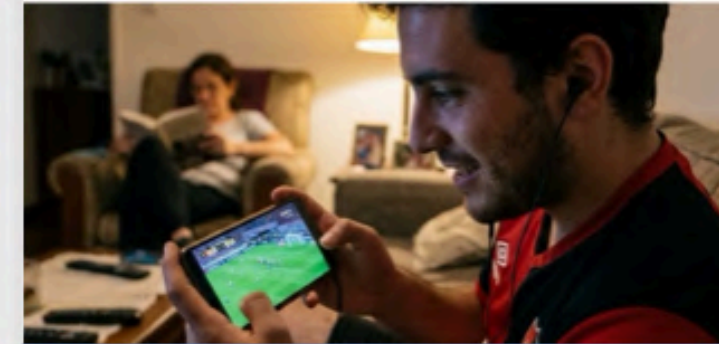


TV Azteca, TUDN, señales abiertas o de paga

OBSERVACIONES

- Su elección responde a tres factores: disponibilidad inmediata, hábito familiar y confianza en una experiencia estable.
- Los narradores y comentaristas son parte del consumo, pueden generar preferencia de una señal a otra, rechazo hacia estos, frases emblemáticas, clips y memes.
- Si no todos los partidos están disponibles en señal abierta, el usuario debe complementar con el streaming, redes o resúmenes para conocer sobre ellos.
- La TV conserva potencia en vivo, pero no siempre se adapta al usuario que quiere ver el partido desde su celular, multiscreen, repeticiones en caso de no haberlo visto en vivo o los highlights.

STREAMING



VIX, apps de TV, CTV, plataformas OTT y transmisiones digitales

OBSERVACIONES

- El streaming responde a una necesidad práctica, ver partidos desde tu smart TV, celular, computadora o app.
- La fragmentación de derechos puede obligar al usuario a tener que pagar por la exclusividad.
- Es necesario entender qué partidos van por señal abierta, cuáles por app, cuáles por suscripción y cuáles estarán disponibles en diferido o highlights.
- Gana por su practicidad ante la TV, pero se vuelve vulnerable cuando el usuario percibe que es mucho para su económica. No solo se trata de transmitir, sino de explicar claramente qué ofrece la plataforma, cuánto cuesta y si vale la pena la inversión.

MEDIOS COMPLEMENTARIOS



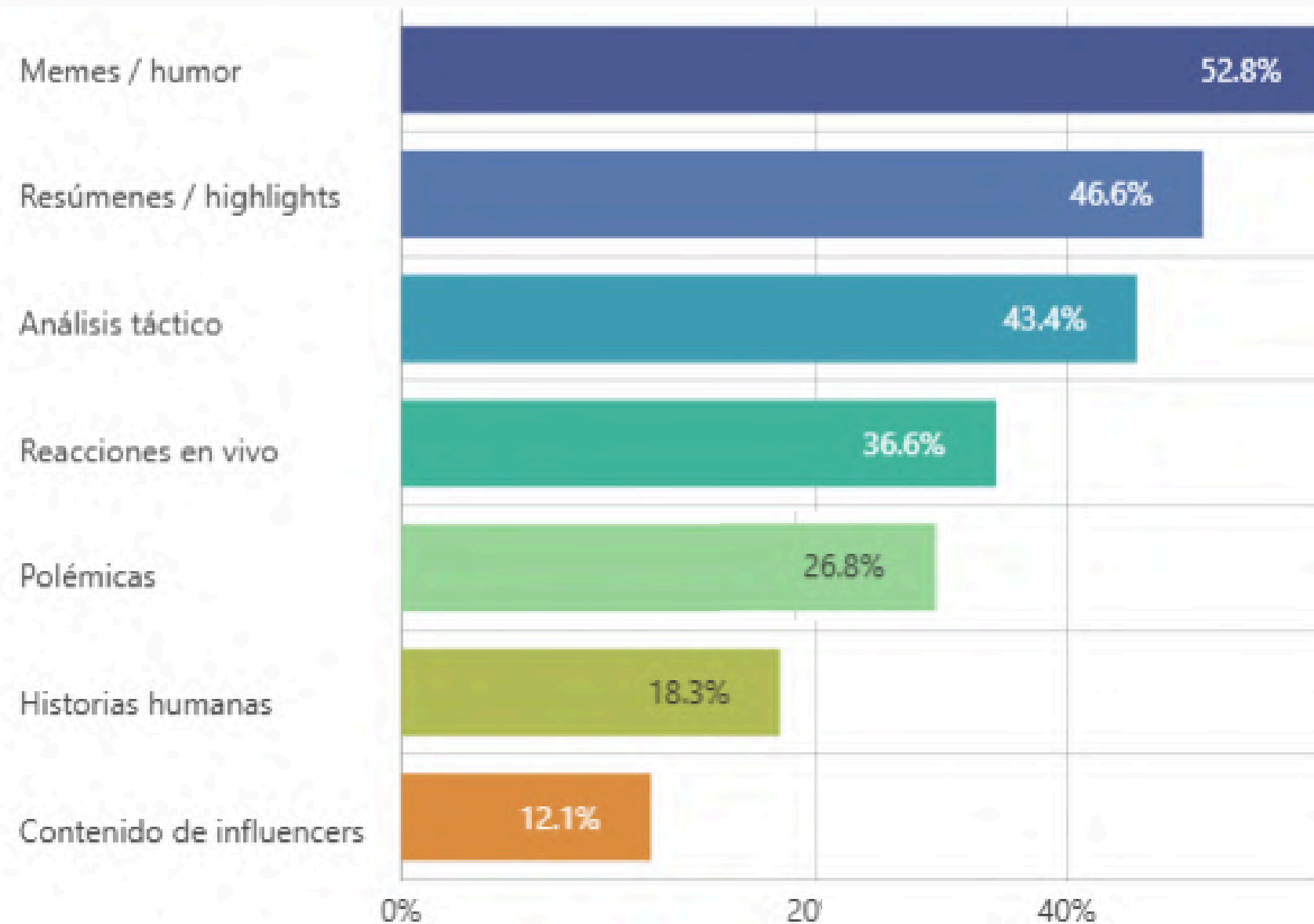
Radio, podcasts, sitios deportivos, Google, newsletters y blogs

OBSERVACIONES

- Este entorno responde a una necesidad de consulta rápida y contexto preciso.
- Entra aquí para resolver preguntas concretas: horarios, resultados, alineaciones, sedes, lesiones, grupos, boletos, previas, análisis y comentarios post-partido.
- Su naturaleza es mezclar noticia, columna informativas, predicciones, rumor y análisis, por lo que el usuario debe filtrar credibilidad según el medio que consulta.
- No compiten con las transmisiones, pero si reducen la incertidumbre. Su valor está en ordenar la información alrededor de los partidos: cuándo, dónde, contra quién, por qué importa y qué significa después.

LA MEMETICA DEL MUNDIAL SERÁ CLAVE

¿Qué tipo de contenido consumes más previo al Mundial?



Una mezcla de humor, resúmenes y análisis: lo que más engancha previo al Mundial en sí

El tipo de contenidos que más se consume antes del Mundial está encabezado por los memes y humor relacionado (53%), seguido de los resúmenes o highlights (47%), así como por los análisis tácticos (43%).

En un siguiente nivel de importancia, aparecen las reacciones en vivo (37%) y las polémicas (27%), mientras que el contenido centrado en historias humanas (18%) o de influencers (12%), se reporta como el tipo menos relevante previo al certamen.

Por ende, se observa que la audiencia busca “entrarle” al Mundial con una combinación de entretenimiento y elementos de contexto; no solamente con información dura o cobertura deportiva tradicional.

¿CÓMO CONECTAR EN LA CASA DEL MUNDIAL?

Copa Mundial 2026 | Social Listening



EJE PARA CONECTAR EN CASA / EN PANTALLAS

- 🏠 El Mundial 2026 no debe entenderse solo como un evento deportivo, sino como un ritual doméstico de convivencia.
- ⚽ El aficionado mexicano quiere vivir el Mundial desde casa, con amigos y familia, sintiendo ambiente, orgullo y pertenencia. El reto para las marcas no es “aparecer” en el partido, sino ayudar a que la casa se sienta como estadio, fiesta y punto de encuentro.
- 🏠 El documento indica que la casa propia, la de amigos o familia, aparecen como el principal espacio para ver el Mundial, con 83%, muy por encima de bares, restaurantes o espacios públicos. Además, para mover a la gente no basta el partido: importan mejor ambiente, promociones y comodidad.
- ⚽ La gran oportunidad para marcas es convertirse en facilitadoras del Mundial en casa: ayudar a preparar, ambientar, compartir, comprar, comentar y recordar el partido.
- ⚽ La fórmula es: **Casa + convivencia + comodidad + promoción contextual + segunda pantalla = conexión real con el aficionado mexicano.**

LA CASA COMO SEDE

Las marcas deben hablarle al fan como anfitrión, lenguaje emocional, no solo futbolero, no solo como espectador. El insight humano es que el mexicano no solo quiere “ver el partido”; quiere armar el plan, recibir gente, compartir comida, comentar, bromear, sufrir y celebrar.

“Tu casa también es sede del Mundial.”

Eso permite que marcas de alimentos, bebidas, retail, delivery, tecnología, fintech, telecomunicaciones, supermercados y entretenimiento se integren naturalmente a la experiencia.

Ideas tácticas:

- ⚽ Kits de anfitrión mundialista
- ⚽ Paquetes listos para ver partidos: botanas, bebidas, hielo, vasos, promociones, decoración, dinámicas impresas, códigos QR y beneficios digitales. Esto conecta especialmente con el Fanático Activo, que ya organiza la “carnita asada” y responde a promociones.
- ⚽ Promociones por misión, no solo por descuento
- ⚽ En lugar de “20% de descuento”, convertir la promoción en una mecánica social: “Arma la quiniela”, “invita a 5 amigos”, “predice el marcador”, “comparte tu mesa mundialista”.

CAPITALIZAR LA SEGUNDA PANTALLA

La segunda pantalla no debe verse como distracción. Debe verse como el segundo estadio.

Diseñar campañas para tres capas simultáneas:

1. Pantalla principal: el partido.
2. Segunda pantalla: conversación, memes, datos, promociones, participación.
3. Casa: consumo, convivencia y compra.

Ideas tácticas:

- ⚽ Checklist descargable para anfitriones.
- ⚽ Recordatorios de partido.
- ⚽ Combos por horario.
- ⚽ Trivias previas.
- ⚽ Predicción de marcador.
- ⚽ Filtros de WhatsApp/Instagram.
- ⚽ Contenido “lo que debes saber antes del partido”.
- ⚽ Promociones de preventa para alimentos, bebidas o delivery.

Aquí el Fanático Activo quiere datos, autenticidad y señales; el Social / Indiferente necesita una excusa simple para sumarse; el Espectador de Ocasión responde mejor cuando el partido es relevante: inauguración, México, finales, eliminación directa. YouTube se usa para análisis y resúmenes, TikTok para videos cortos, memes y trends, X para quejas y comentarios en vivo, y otras redes para debates, memes, rumores, opiniones tácticas y reclamos satíricos.

Gracias

goodhumans®
Data Driven Digital Agency



**Altazor
Intelligence**



QuestionPro