

IBOPE

¿Quiénes son los fans
del Mundial?

¿Y qué implicaciones tiene para los profesionales del marketing?



Descubre quién seguirá el torneo

El Mundial de fútbol es el evento deportivo más popular y el mayor espectáculo de audiencia del planeta.

Nos basamos en nuestros datos de TGI Global Quick View, que ofrece una visión armonizada de los consumidores conectados en **36 países**, para revelar cinco insights clave sobre los fans del Mundial.

Los datos revelan oportunidades para que los profesionales del marketing comprendan y segmenten a los fans del Mundial en todo el mundo.

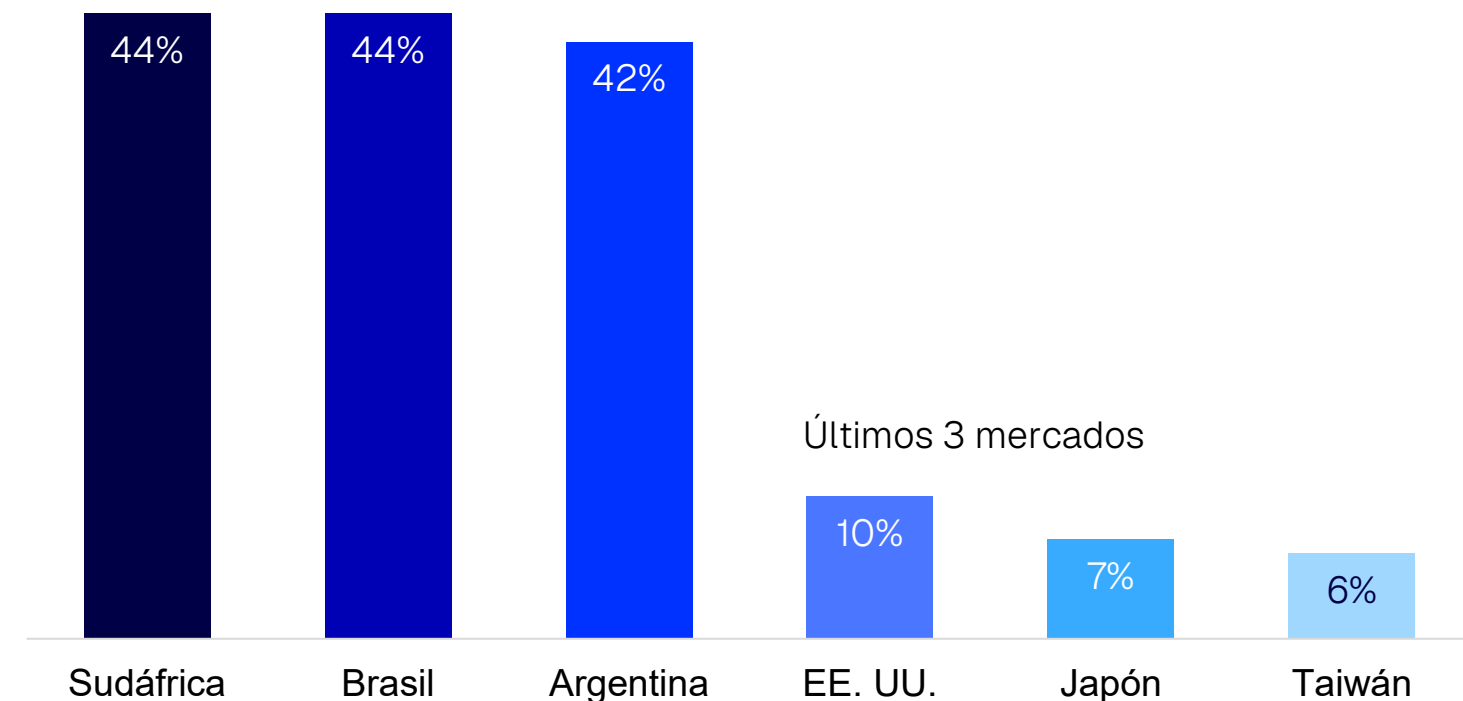


1. Algunos países tienen cinco veces más fans que el país anfitrión, Estados Unidos

EE. UU., el país anfitrión, presenta uno de los niveles de interés más bajos en el torneo

% que afirma seguir el Mundial de la FIFA

Top 3 mercados



Últimos 3 mercados

A nivel global, el 24% de los adultos conectados afirma seguir el Mundial.

De los tres países con la mayor proporción de fans, Brasil y Argentina poseen una herencia futbolística considerable, mientras que Sudáfrica fue anfitriona del Mundial hace poco.

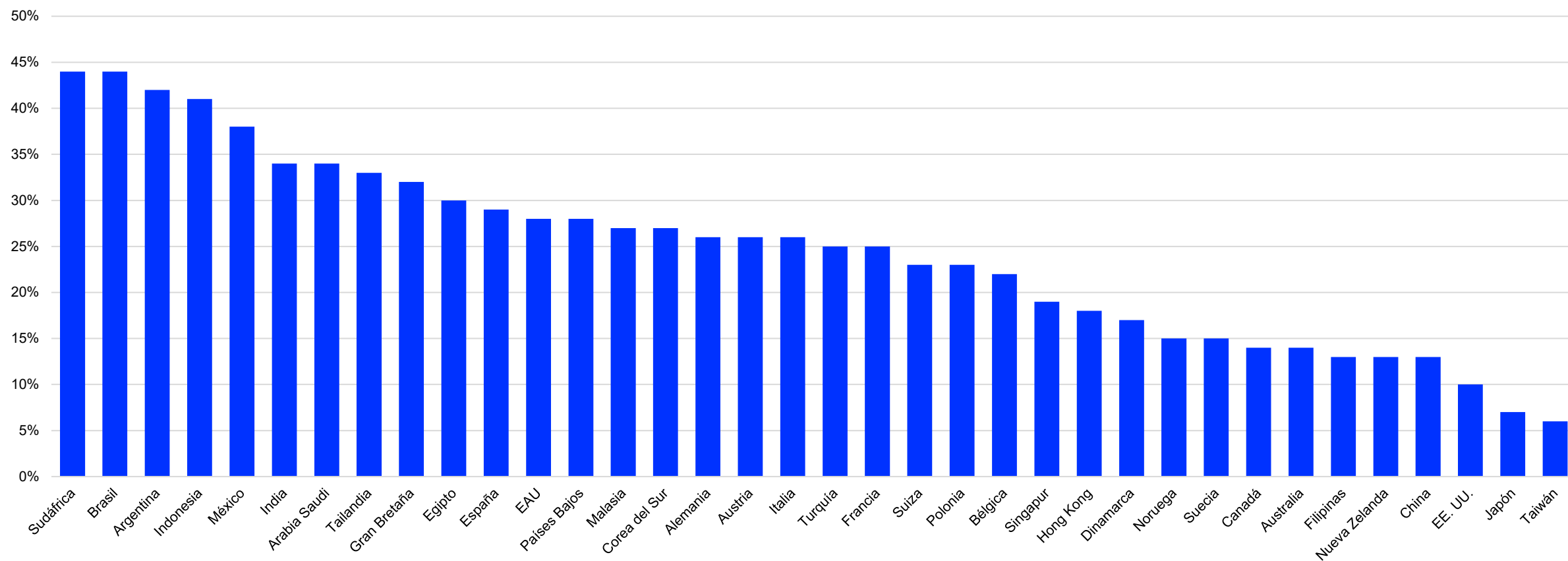
En el extremo opuesto, de los 36 países de nuestro estudio TGI Global Quick View, encontramos a Estados Unidos, donde solo el 10% sigue el Mundial.

A pesar de que el torneo se jugará en gran parte en territorio estadounidense, esto no se ha traducido en un alto nivel de engagement con la competición.

El interés por el Mundial difiere enormemente entre mercados

La penetración de fans varía ampliamente entre mercados: desde casi la mitad de los adultos conectados hasta apenas uno de cada veinte.

Priorizar los mercados con mayor concentración de fans será clave para maximizar el engagement durante el Mundial.



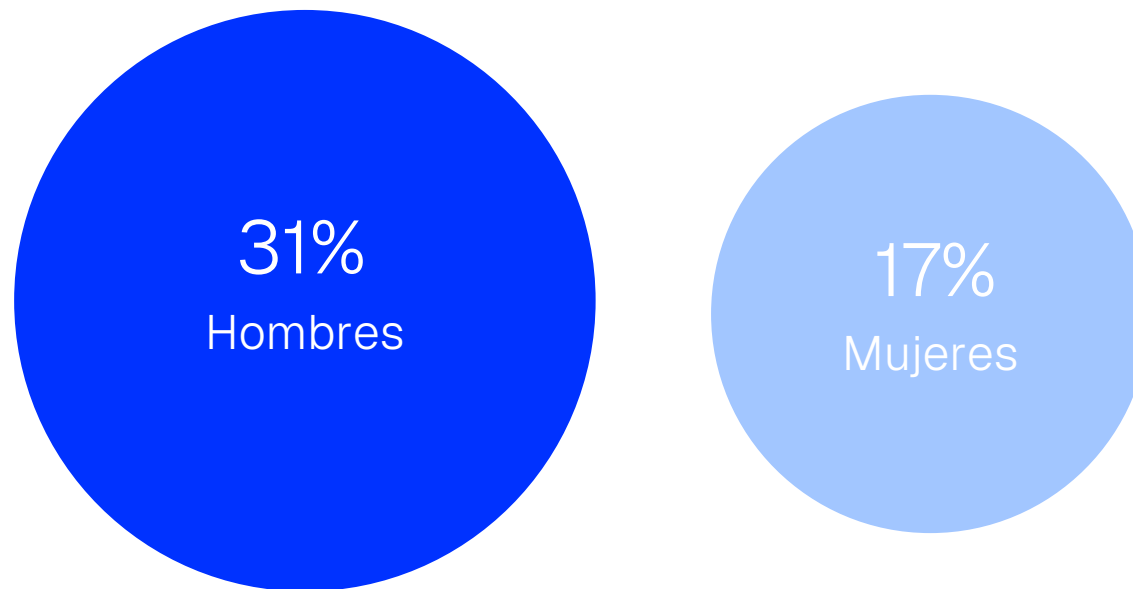
2. La afición es mayoritariamente masculina, aunque en algunos países las mujeres superan el promedio global de hombres

Los fans del Mundial suelen ser hombres

A nivel global, **dos tercios** de los fans del Mundial son hombres, la misma proporción que en el torneo anterior.

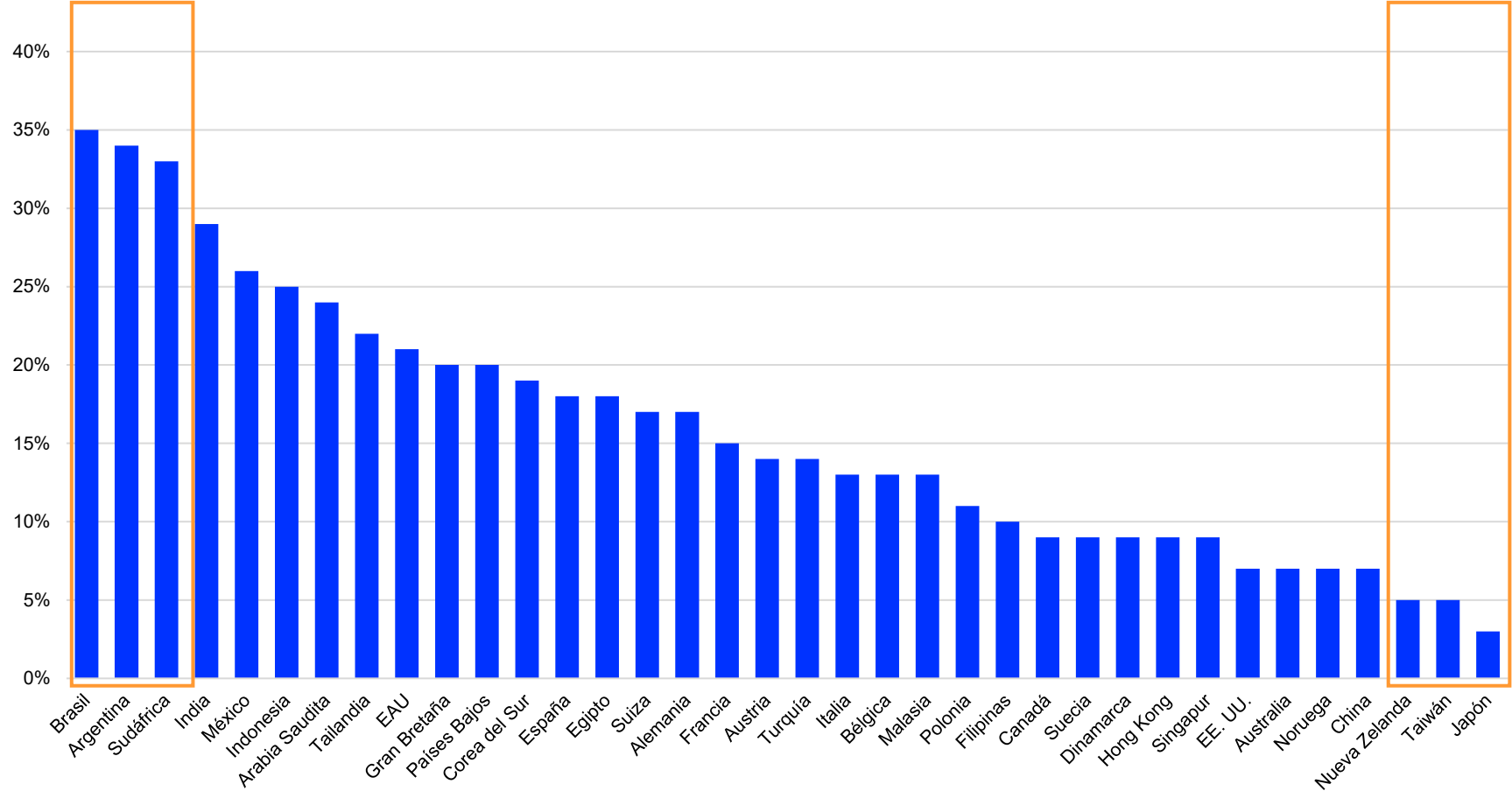
Pero esta tendencia global oculta grandes diferencias a nivel local.

% de cada género que sigue el Mundial



En algunos mercados, la proporción de mujeres que sigue el Mundial supera a la de hombres

% de mujeres en cada país que son fans del Mundial

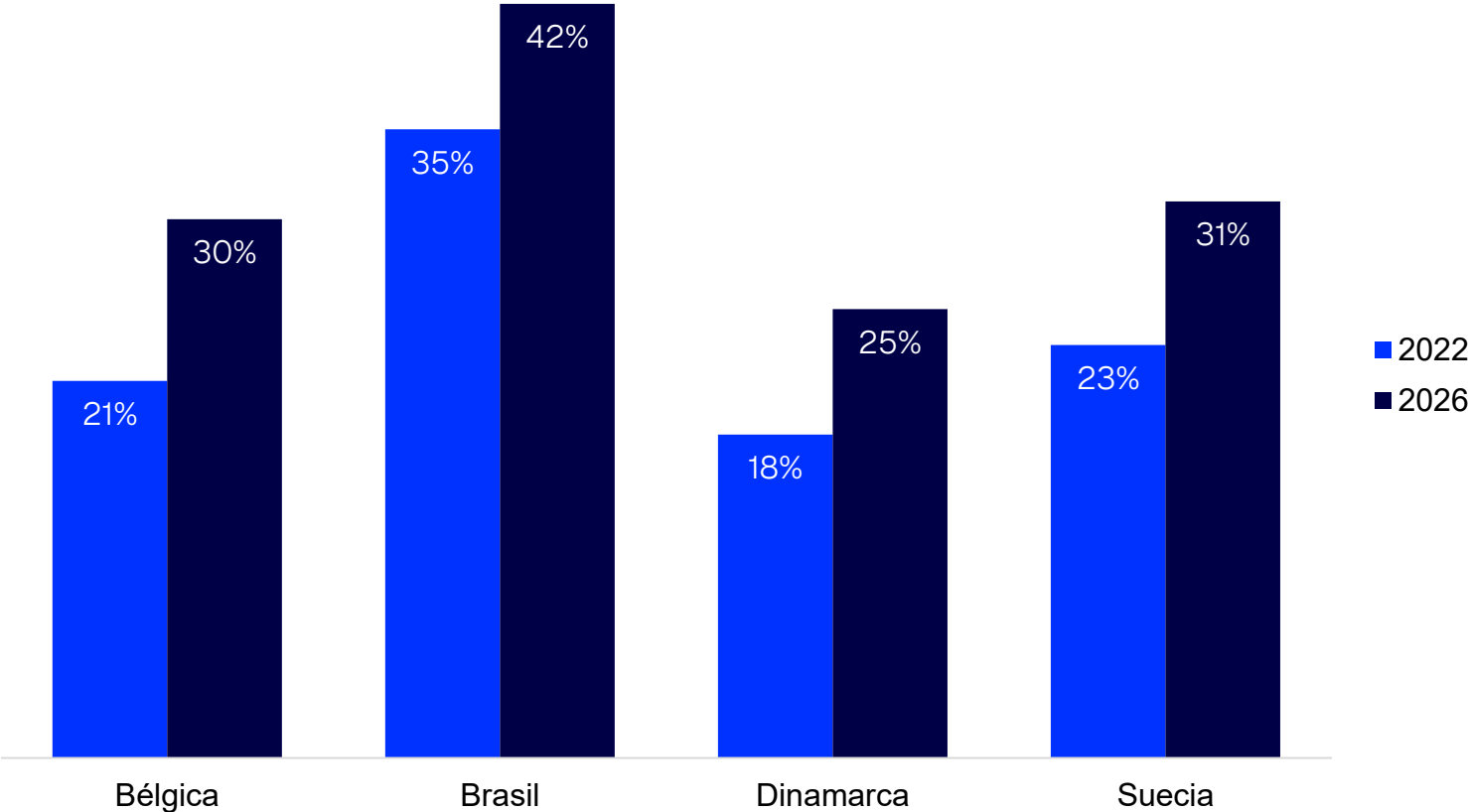


En los mercados que muestran un mayor interés en el Mundial – Brasil, Argentina y Sudáfrica –, una mayor proporción de mujeres sigue la competición en comparación con el promedio global masculino (31%).

Por el contrario, en otros mercados el interés femenino está muy por debajo del promedio global, incluidos gigantes como China y el país anfitrión, Estados Unidos.

El auge del fútbol femenino puede estar impulsando el interés femenino en el Mundial

% de mujeres en el país que son fans del Mundial



En algunos países, el interés de las mujeres por el Mundial ha crecido considerablemente desde el torneo anterior.

Todos los países mostrados aquí, salvo Bélgica, participaron en el más reciente Mundial Femenino.

Dado el enorme auge del fútbol femenino en los últimos años, el interés de las mujeres en estos países podría haber generado un efecto de retroalimentación entre ambos torneos.

De hecho, los datos de TGI muestran que las seguidoras del Mundial Femenino tienen tres veces más probabilidades de seguir el Mundial masculino que el adulto promedio con acceso a internet.

3. Los fans del Mundial están entre los consumidores más acomodados del mundo, impulsado por unos pocos mercados

Los fans del Mundial suelen ser consumidores de NSE alto

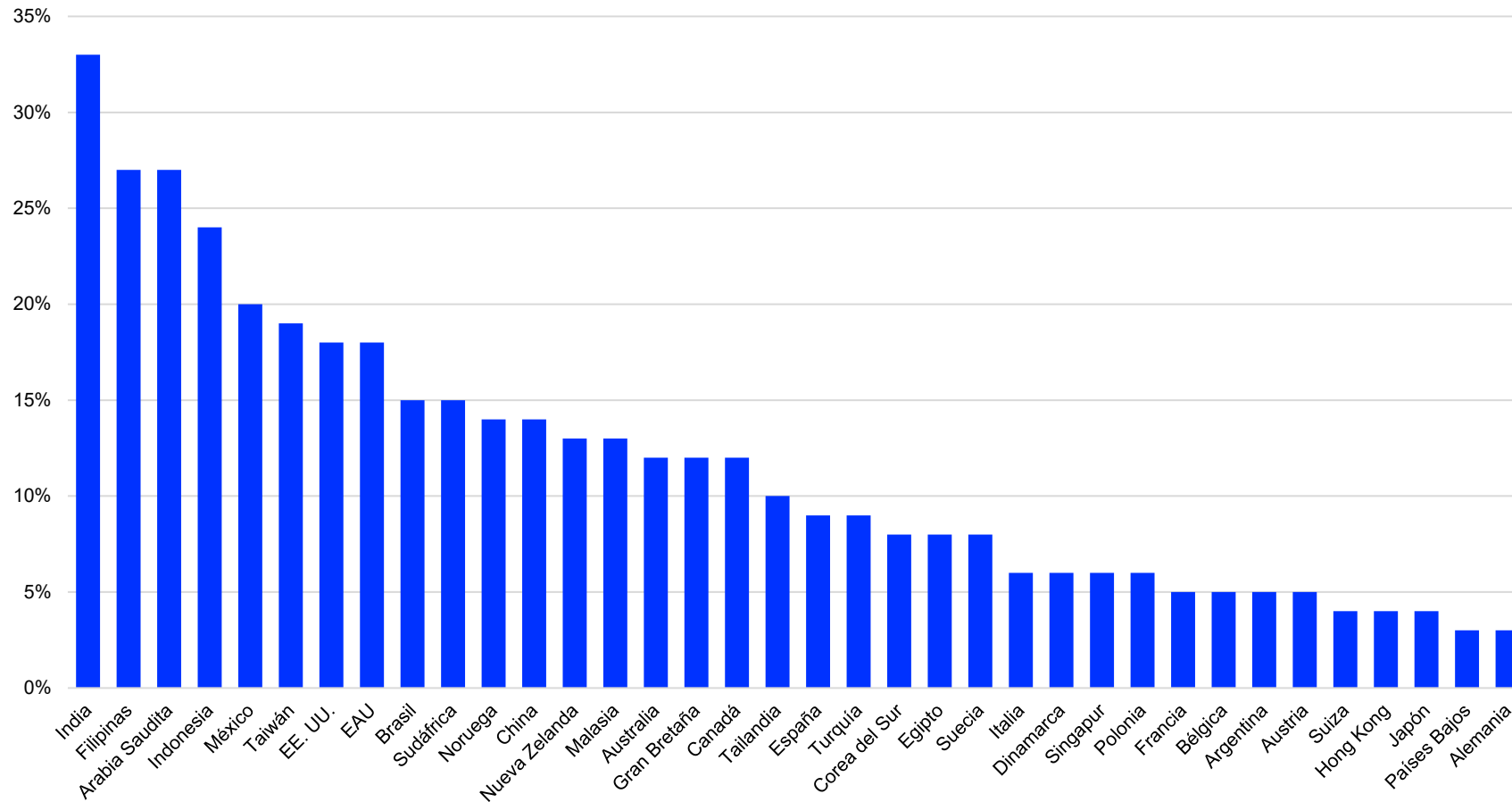
% en nivel socioeconómico (NSE) 1

Los fans del Mundial tienen un 75% más de probabilidades de estar en el **top 10%** por nivel socioeconómico, lo que los hace especialmente valiosos para los profesionales del marketing.



Esto está impulsado por unos pocos mercados muy poblados

% de fans del Mundial en cada país que pertenecen al grupo NSE 1 (top 10%)



Algunos de los mercados más poblados – como India, Indonesia y Filipinas – tienen una probabilidad particularmente alta de contar con fans del Mundial en el estrato más alto (el top 10% del NSE).

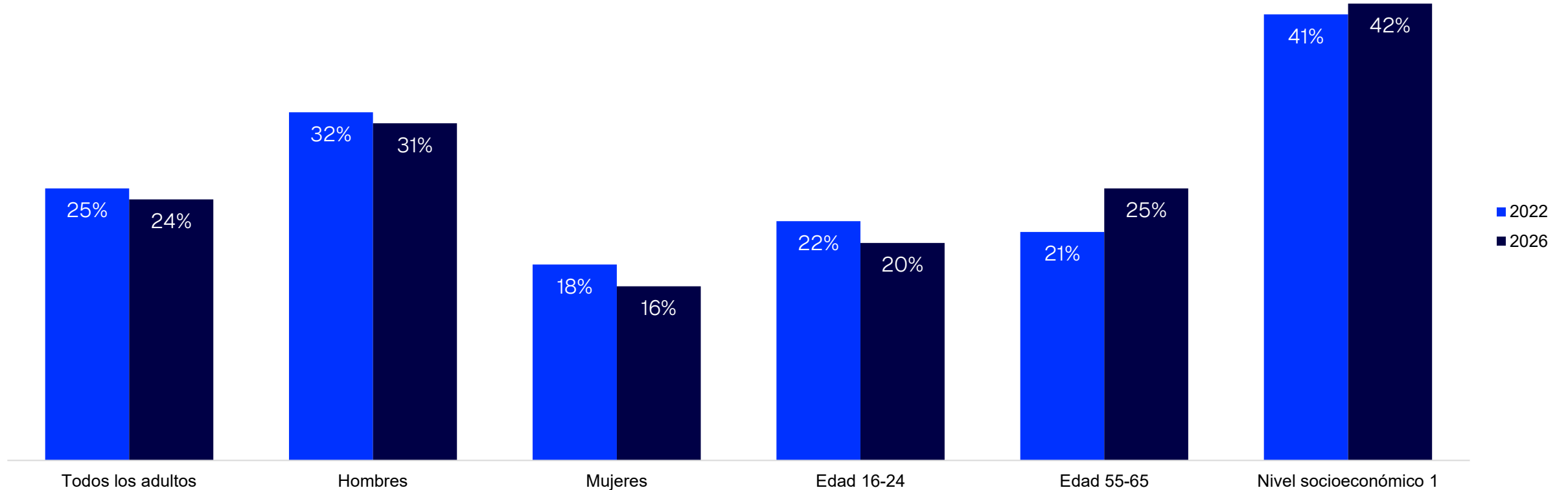
A diferencia de Europa y Sudamérica, el fútbol no ha sido históricamente muy popular en estos mercados, pero ha crecido entre los consumidores con mayor nivel educativo y poder adquisitivo.

El valor de los fans en estos mercados les convierte en un target clave para las marcas, tanto durante como después del torneo.

El interés general en el torneo es similar al de 2022 en todos los segmentos demográficos

El interés en el Mundial 2026 se mantiene en gran medida estable entre los grupos demográficos en comparación con el torneo anterior. Pero esto oculta una serie de tendencias significativas y diferencias entre países en cuanto a su vinculación con el Mundial.

% del grupo demográfico que son fans del Mundial

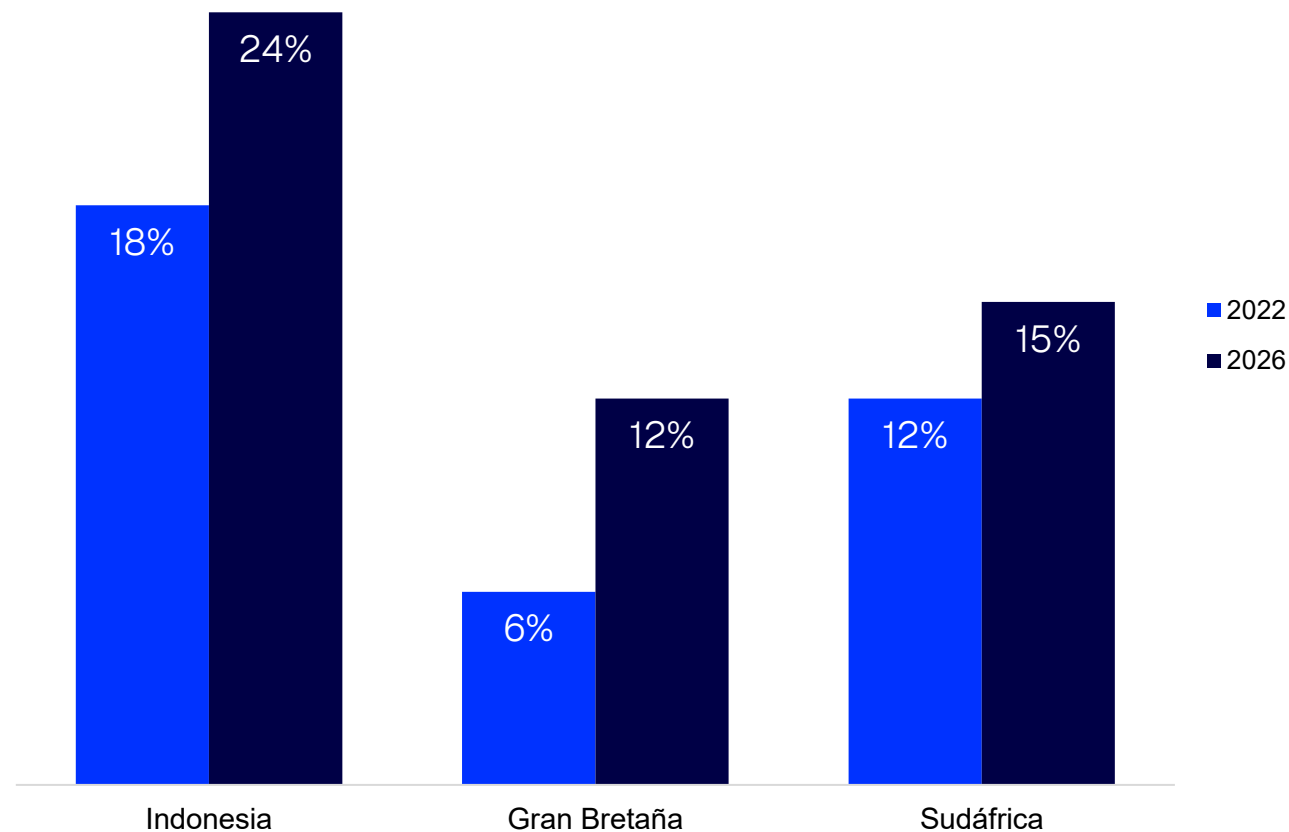


Algunos países han experimentado un gran aumento en la proporción de fans de NSE alto

El panorama de qué mercados tienen proporciones altas o bajas de fans del Mundial en los niveles socioeconómicos más altos ha cambiado significativamente desde el último torneo.

Los profesionales del marketing necesitan identificar dónde están las nuevas oportunidades para conectar con personas de alto nivel socioeconómico en el marco del Mundial 2026.

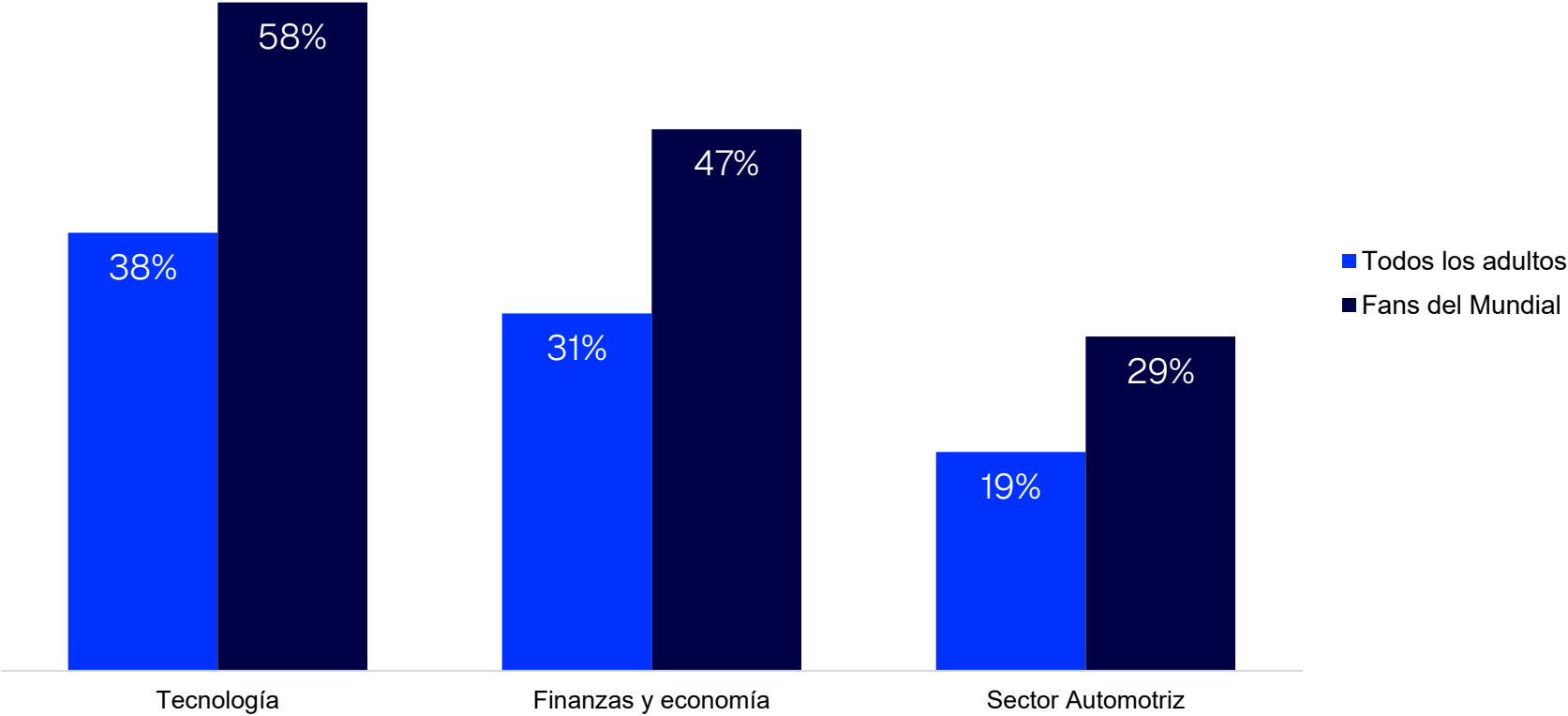
% de fans del Mundial en el país que están NSE 1



4. La tecnología, el motor y las finanzas son temas clave para atraer a los fans, pero esto varía entre audiencias

Tecnología, finanzas y motor son los principales temas para captar la atención de los fans del Mundial

% de interesados en el tema

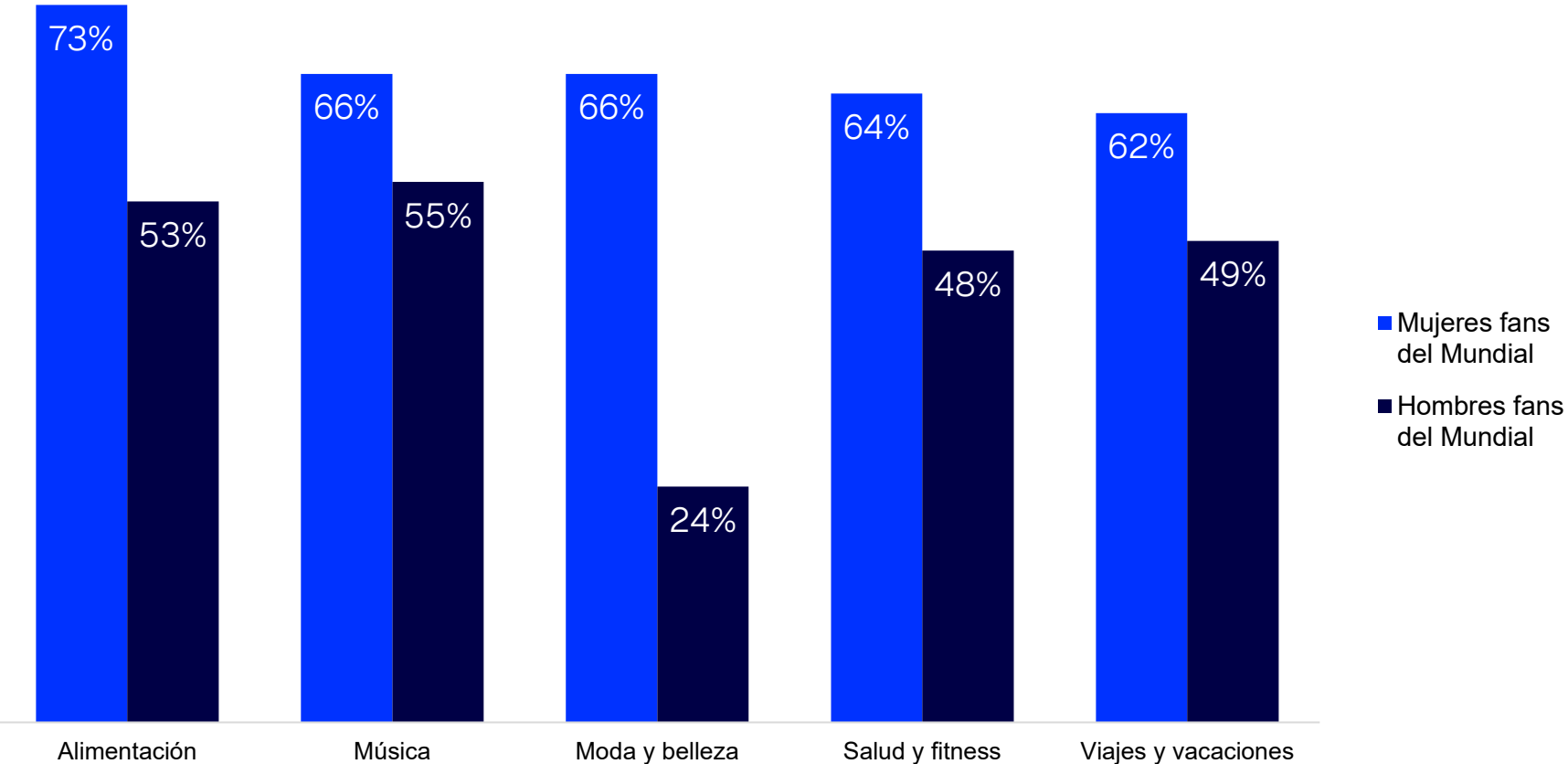


Ciertos temas generan un interés particular entre los fans del Mundial a nivel global, incluyendo la tecnología, las finanzas y el sector automotriz.

Al tratar estos temas, los profesionales del marketing pueden construir una base más sólida para sus campañas.

Conectar con las fans del Mundial implica elegir diferentes temáticas de interés

% interesados en el tema: mujeres fans del Mundial vs hombres fans del Mundial

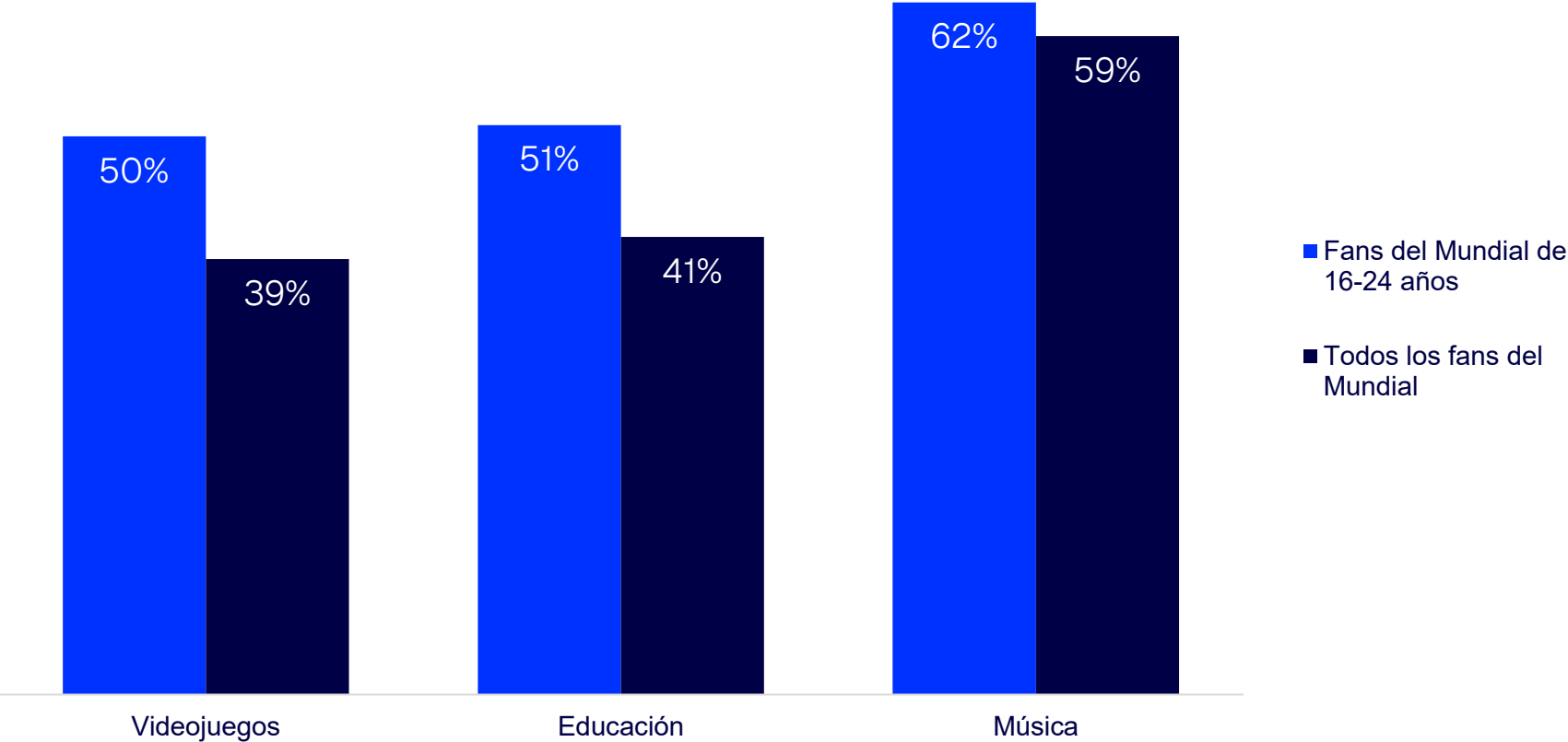


Los temas de interés preferidos pueden estar influidos por el perfil mayoritariamente masculino de los fans.

Sin embargo, como hemos visto, una proporción significativa de fans son mujeres y, al dirigirse a ellas, es importante conocer las temáticas con las que muestran mayor afinidad en comparación con los hombres, entre las que destacan la alimentación, la música, la moda y la belleza.

Para los jóvenes fans del Mundial, los videojuegos, la educación y la música son grandes atractivos

% interesados en el tema: fans del Mundial de 16-24 años vs todos los fans del Mundial



Casi el **20%** de los fans del Mundial tiene entre 16 y 24 años y representa un target clave para las marcas que buscan construir vínculos de largo plazo con sus consumidores.

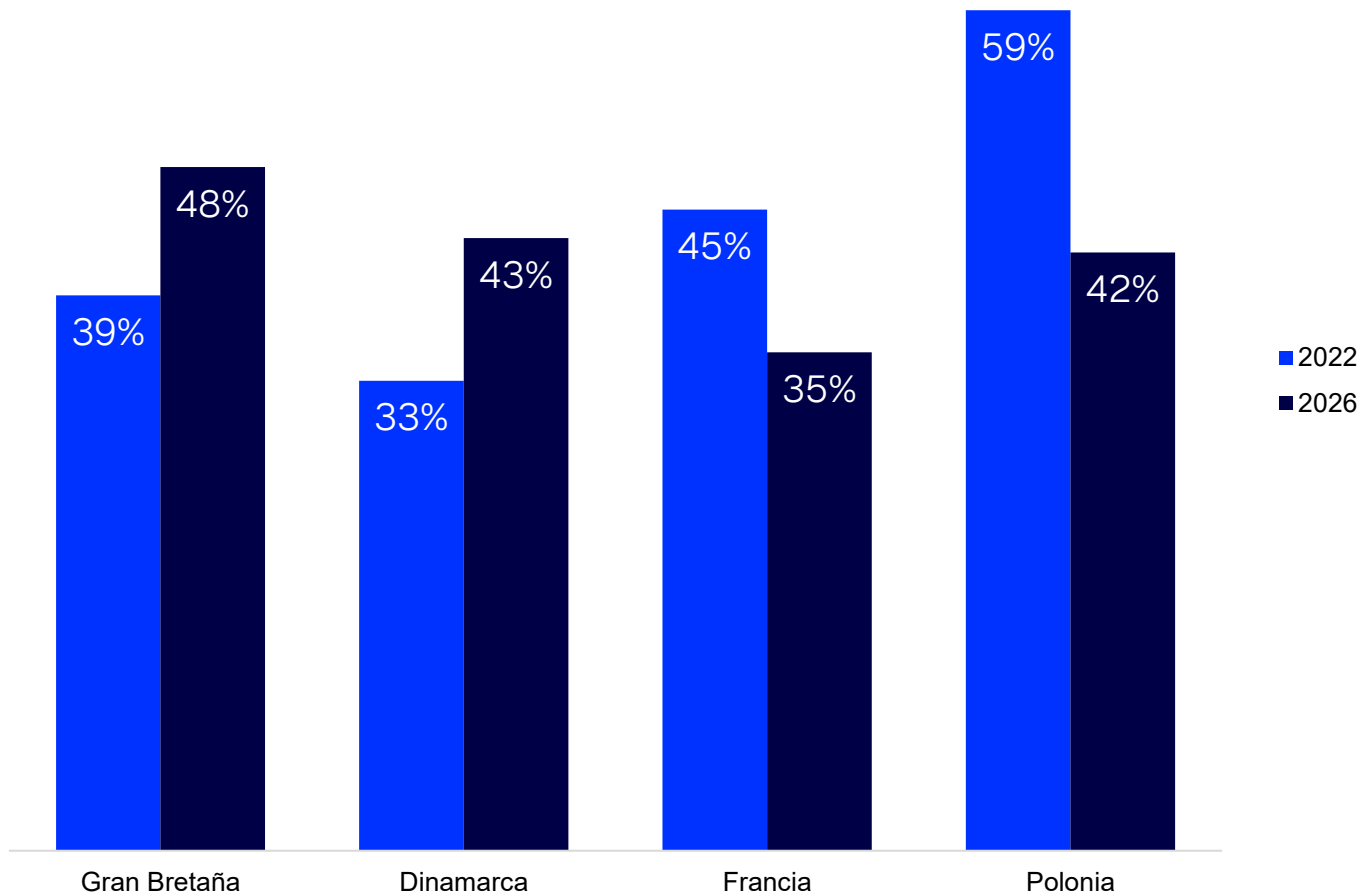
En comparación con el fan promedio del Mundial, estos adultos más jóvenes muestran un mayor interés por los videojuegos, la música y la educación.

El interés por la tecnología suele ser alto en general, pero está creciendo en algunos países y disminuyendo en otros

La tecnología es un tema de interés para los fans del Mundial a nivel global, pero este ha cambiado considerablemente en varios países en los últimos años, aumentando en algunos y disminuyendo en otros.

Esto tiene implicaciones para los profesionales del marketing, quienes deben entender en qué mercados es clave atraer a los consumidores con contenidos tecnológicos.

% de fans del Mundial en el país que están interesados en tecnología

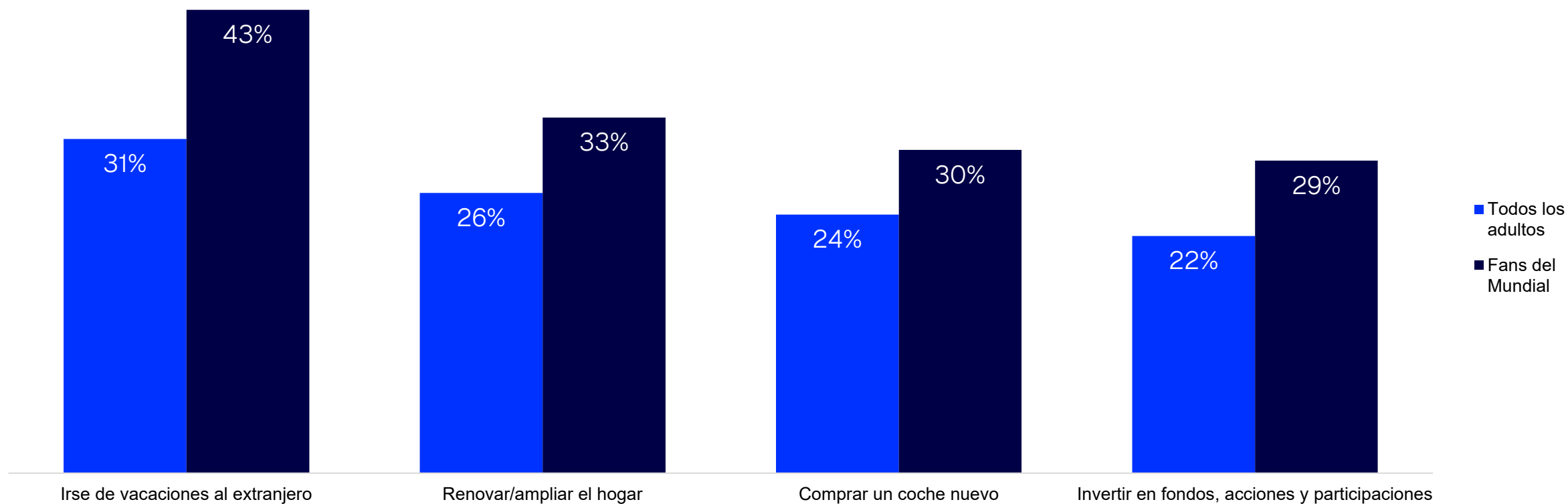


5. Los fans del Mundial son particularmente proclives a realizar inversiones significativas

Los fans del Mundial suelen realizar grandes compras

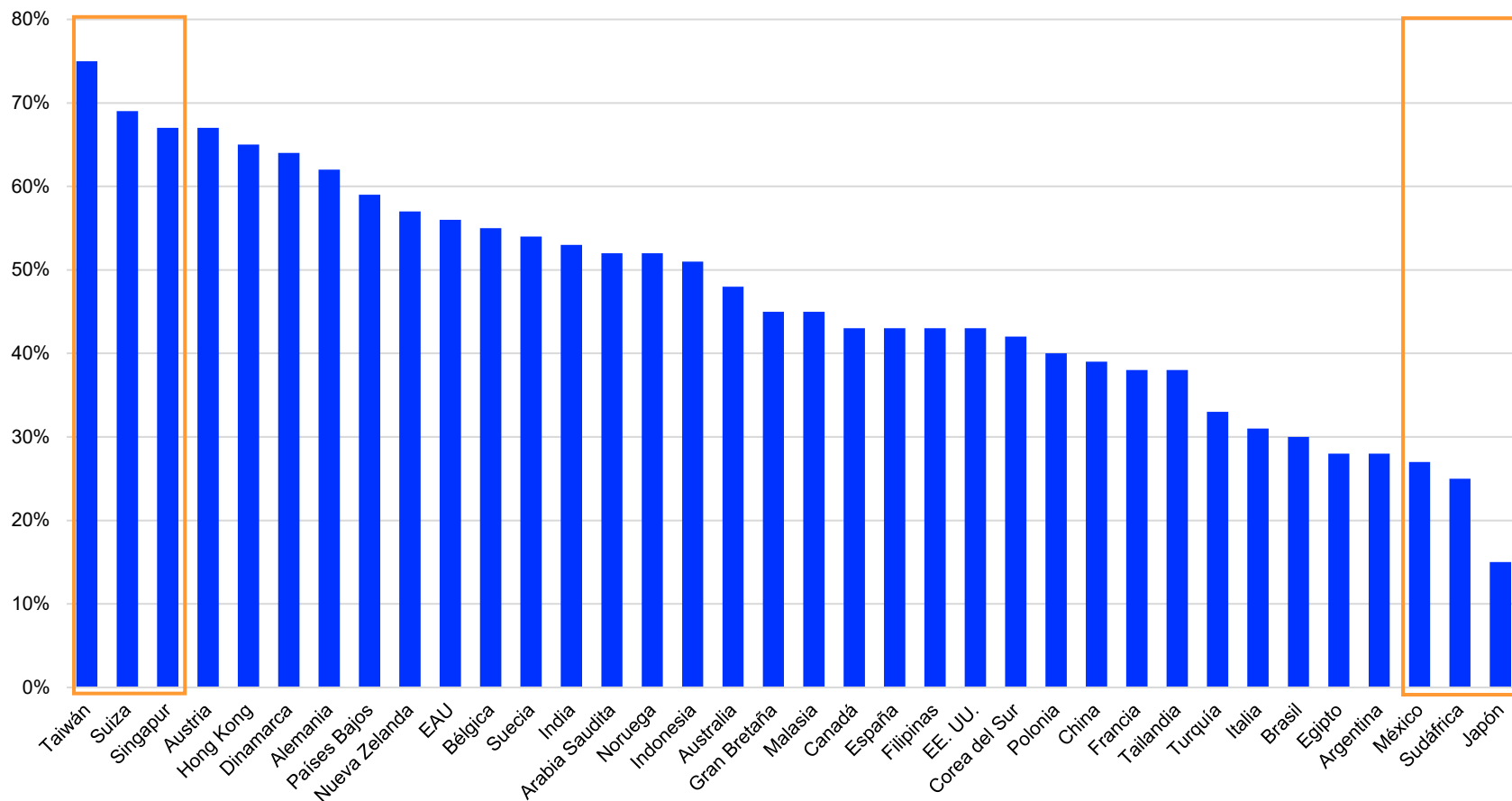
Hemos visto que los fans del Mundial tienden a situarse en el nivel socioeconómico más alto. Esto se refleja en una mayor probabilidad de que planeen gastar en una variedad de productos, servicios y experiencias de alto valor.

% que planea gastar dinero en esto en los próximos 12 meses



Dos mercados en la misma región pueden tener planes de gasto muy distintos

% de fans del Mundial que planea viajar al extranjero en los próximos 12 meses



Las vacaciones en el extranjero son un área en la que los fans del Mundial están especialmente dispuestos a gastar, pero esto puede variar drásticamente de un mercado a otro.

Incluso dos mercados de una misma región pueden mostrar diferencias extremas, lo que subraya la necesidad de que los profesionales del marketing adapten cuidadosamente sus campañas a nivel local.

Por ejemplo, **el 15%** de los fans del Mundial en Japón planea gastar en unas vacaciones en el extranjero, pero en Singapur la cifra asciende a dos tercios, y en Taiwán, al 75%.