

2025-06-19

Mundial 2026: La inversión emocional que las empresas inteligentes ya están considerando

Autor: Redacción

Género: Nota Informativa

<https://www.empresas2030.com/articles/2025/06/19/mundial-2026-la-inversion-emocional-que-las-empresas-inteligentes-ya-estan-considerando>

Marco Núñez Yuren*

*Director de Mercadotecnia y Posicionamiento de Negocios en Nacional Financiera/Bancomext I Opinión Impulso Empresas2030

El verano de 2026 será inolvidable. Por primera vez en cuatro décadas, México volverá a ser anfitrión de una Copa del Mundo. Las ciudades de Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey no solo albergarán partidos; serán el epicentro de una conversación global que irá mucho más allá del fútbol. Millones de personas, entre turistas, medios de comunicación, empresas internacionales y aficionados de todo el mundo, pondrán su atención y sus emociones en lo que ocurra dentro y fuera de los estadios.

La magnitud del evento es difícil de dimensionar. Según la FIFA, más de cinco mil millones de personas seguirán el torneo, lo que lo convierte en el acontecimiento deportivo más visto de la historia. En México, se estima que más de 1.5 millones de personas asistirán a los partidos que se jugarán en nuestras ciudades. Esto no solo representa una oportunidad para el turismo y la infraestructura, sino una plataforma única para las empresas que entiendan que el Mundial no es simplemente un torneo, sino una atmósfera emocional colectiva de valor incalculable.

La experiencia de mundiales anteriores lo confirma. Durante Rusia 2018, por ejemplo, muchas empresas que activaron estrategias internas como transmisiones de partidos, dinámicas de convivencia o premios a colaboradores reportaron impactos positivos en el clima laboral y el compromiso organizacional. Datos de Gallup indican que los equipos altamente comprometidos son 23% más rentables, 18% más productivos y hasta 78% menos propensos al ausentismo. En sectores como retail, incluso un aumento mínimo en el nivel de engagement se tradujo en beneficios económicos concretos: estudios estiman que cada décima de punto adicional en compromiso puede representar hasta 100 mil dólares anuales en ingresos adicionales por tienda. Más allá de los números, lo que demuestran estos datos es que las emociones compartidas, bien gestionadas, se transforman en productividad y fidelidad.

Desde una perspectiva comercial, pocas experiencias son tan memorables para un cliente como ser invitado por una empresa a vivir un partido del Mundial. Enviar a un cliente clave al Estadio Azteca o al Akron, con acceso privilegiado, no es simplemente un regalo; es una construcción emocional de marca. Un asiento que puede costar entre cinco mil y diez mil pesos genera una experiencia de altísimo valor percibido, muy superior al de una campaña digital o un anuncio en medios. Lo que el cliente vive, recuerda y asocia con quien lo hizo posible permanece mucho más allá de los noventa minutos del partido.

Y sin embargo, es necesario subrayar que esta inversión debe tener estructura. Las entradas no deben verse como un regalo indiscriminado, sino como una herramienta de fidelización que puede integrarse a programas de recompensas por desempeño comercial, antigüedad o generación de referidos. También puede usarse como incentivo de campañas especiales, o como cierre de relaciones estratégicas en contextos B2B. Para que la inversión rinda frutos, lo ideal es acompañarla con un diseño de experiencia integral que incluya hospitalidad, cercanía con la marca, y por supuesto, condiciones claras que aseguren reciprocidad. En muchos casos, incluso se

puede pedir al beneficiario generar contenido o brindar un testimonio que se integre a las plataformas de comunicación institucional.

Desde el ángulo interno, la oportunidad es igual de valiosa. Permitir que los empleados vivan el Mundial desde el entorno laboral, con flexibilidad de horarios para ciertos partidos o habilitación de espacios para ver los encuentros, puede reforzar la cultura organizacional como pocos estímulos lo hacen. Los datos lo respaldan: empleados comprometidos tienen 21% más productividad y, sobre todo, permanecen más tiempo en la organización. Cuando el entusiasmo de una nación se convierte en entusiasmo dentro de la empresa, el retorno es inmediato, aunque no siempre se mida en hojas de Excel.

La visibilidad que tendrán las ciudades sede es una ventaja adicional. En cada transmisión, en cada historia contada por periodistas, en cada fotografía viral, estarán presentes el Estadio Azteca (perdón, el Banorte), el BBVA de Monterrey y el Akron de Guadalajara. Las empresas locales que sepan insertarse inteligentemente en esta narrativa, sin necesidad de ser patrocinadoras oficiales, podrán capitalizar un posicionamiento emocional que difícilmente se consigue incluso con grandes presupuestos de medios.

Quienes lideran organizaciones deben entender que el Mundial no es un gasto, ni siquiera una campaña publicitaria. Es un evento que, por su escala emocional, permite construir reputación, lealtad y diferenciación competitiva desde el terreno más poderoso del marketing: el recuerdo. Las empresas que actúen desde la anticipación, que diseñen estrategias emocionales para clientes y empleados, y que conecten con el entusiasmo nacional de forma genuina, serán las que realmente ganen el Mundial, sin tocar un balón.

El Mundial 2026 no será solo un torneo: será un evento emocional global con epicentro en México. Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey serán el punto de encuentro de millones de pasiones y oportunidades de negocio. Las empresas que inviertan estratégicamente en esa emocionalidad, sin ser patrocinadores oficiales, obtendrán resultados profundos: lealtad, productividad, reputación y diferenciación competitiva.

La verdadera pregunta para cualquier director general, director comercial o de RRHH no es si invertir, sino cómo hacerlo para transformar una experiencia en resultados medibles, en relaciones sólidas y en fortalecimiento de marca. Y lo más importante: ¿quieres ver pasar el Mundial desde la banca o estar dentro del partido?