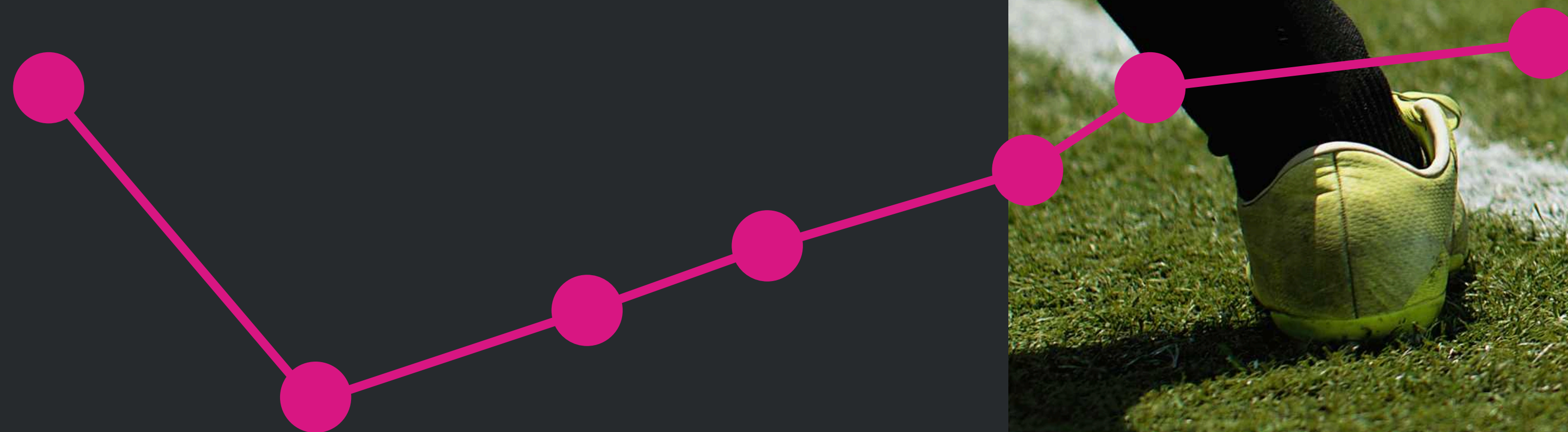


UN CASO PRÁCTICO DE COMBINACIÓN DE DATOS

El pulso del Mundial 2026

Cómo vive Latinoamérica la Copa del Mundo.

Estudio cuantitativo · n=2.400 · México, Colombia, Argentina, Chile, Perú y Brasil



Ficha técnica del estudio

UNIVERSO

18-65 años

Población adulta conectada (18-65 años), 6 países de LATAM

PAISES



México, Colombia, Argentina, Chile, Perú, Brasil

MUESTRA TOTAL

400

n=2.400 — 400 encuestados por país (cuotas por género y edad)

PANEL



Netquest
Personas representativas que declaran tener intención de ver el mundial de fútbol

TRABAJO DE CAMPO

2026

Del 4 al 8 de Junio

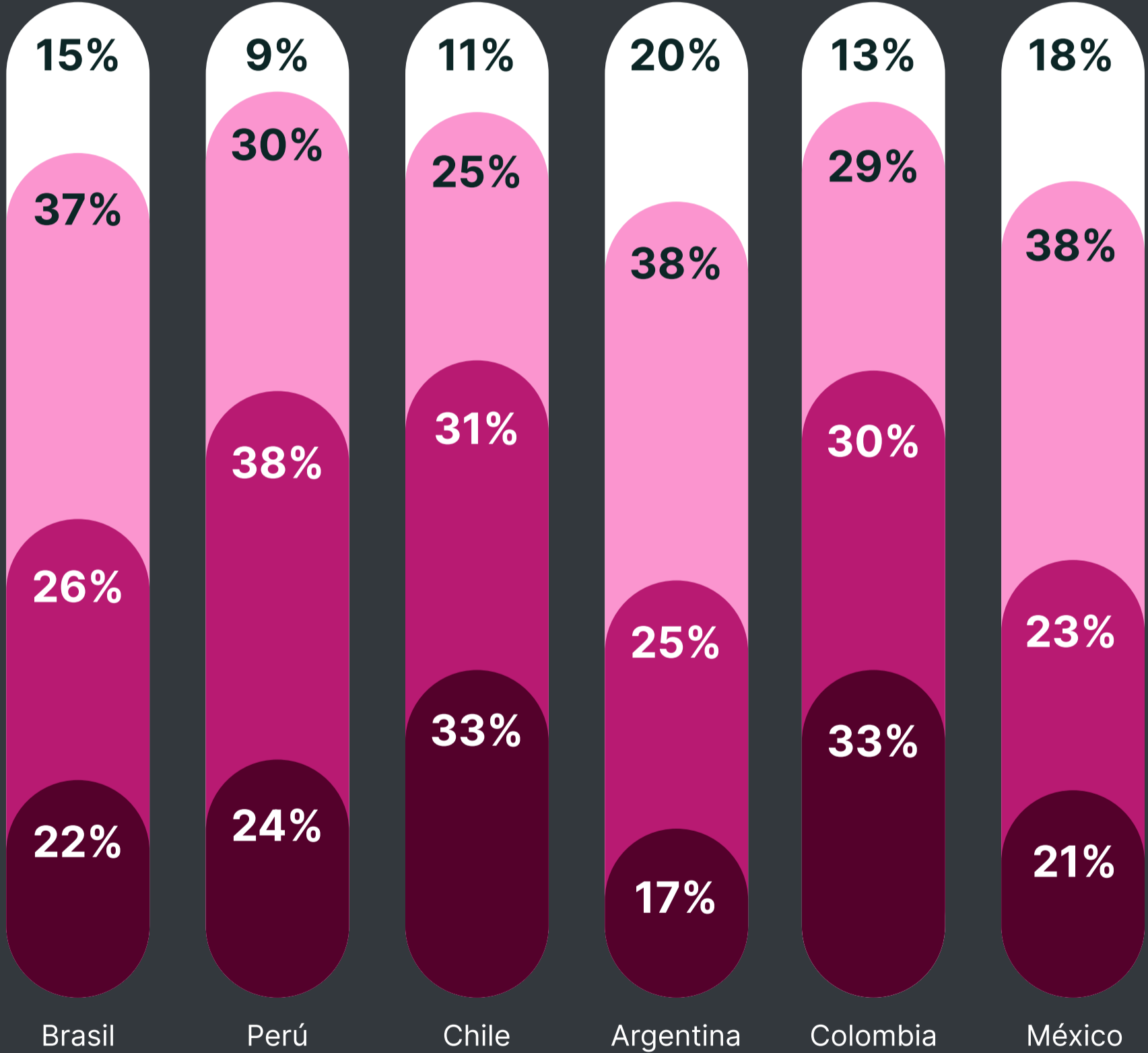
METODOLOGÍA

Encuesta online autoadministrada



Interés y perfil del fan

Nivel de interés en el Mundial: alto, pero no uniforme



Conclusión:

El **55%** combina interés alto+muy alto. Argentina y Perú lideran (**33% muy alto**). Colombia destaca con 38% en 'Alto'. Chile y Brasil son más moderados. Ninguno de los **2.400** marcó 'ningún interés'.

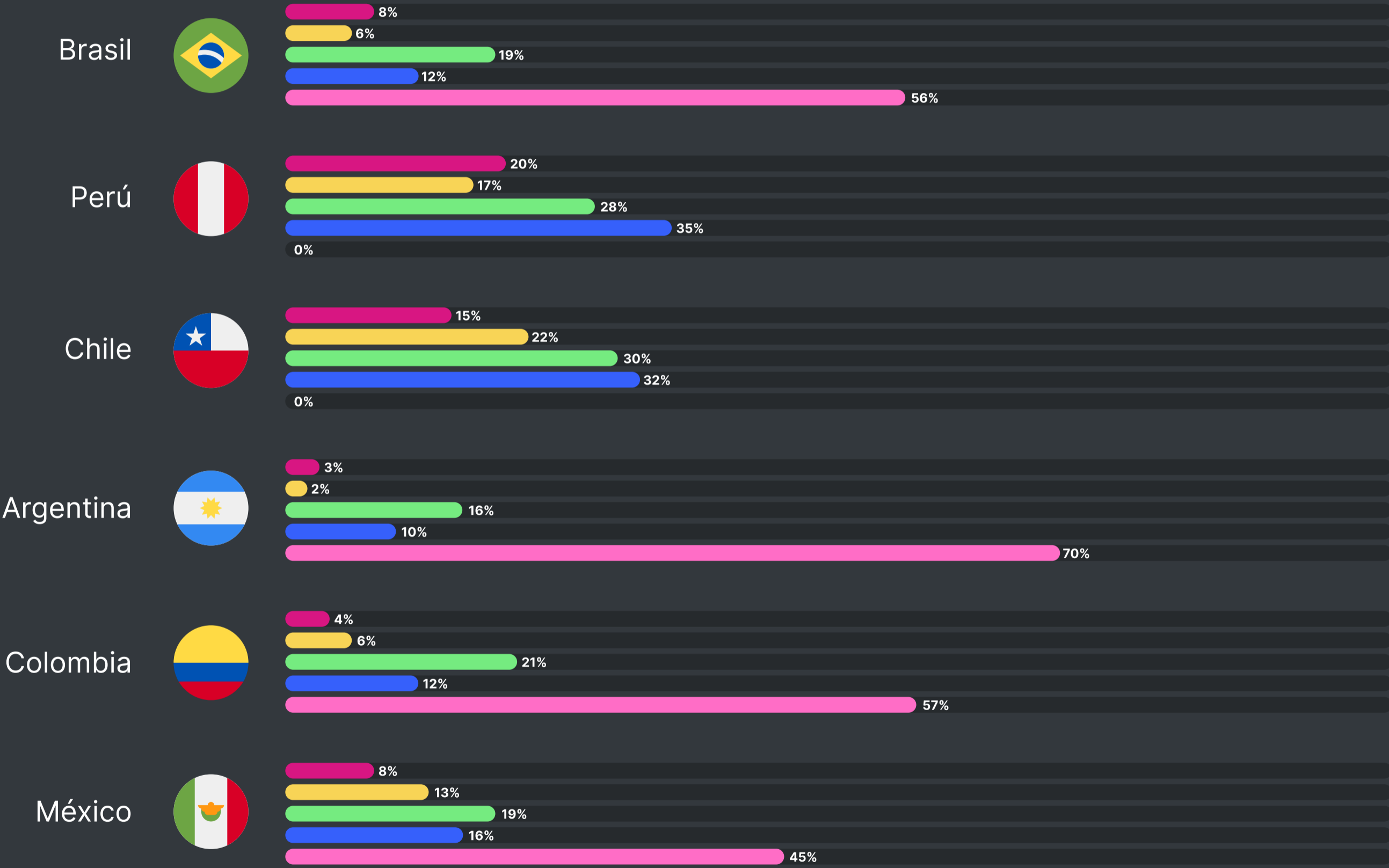
Argentina con su rol como campeón actual, presenta junto a Perú un Top Box del **33%**; por su lado, en Colombia, si bien este punto de la escala es menor, en la sumatoria del T2B iguala el interés presentado por Arg y Perú (**62 – 64%**).

Muy alto Alto Medio Bajo/Muy bajo



Interés y perfil del fan

¿Qué partidos interesan? Orgullo patrio vs. fan global



Conclusión:

ARG con una diferencia significativa vs el resto de países (70%), COL (57%) y BRA (56%) siguen prioritariamente a su selección. México es el perfil más diverso, como consecuencia de su rol como anfitrión y una baja expectativa frente a lo que pueda hacer su equipo en el torneo.

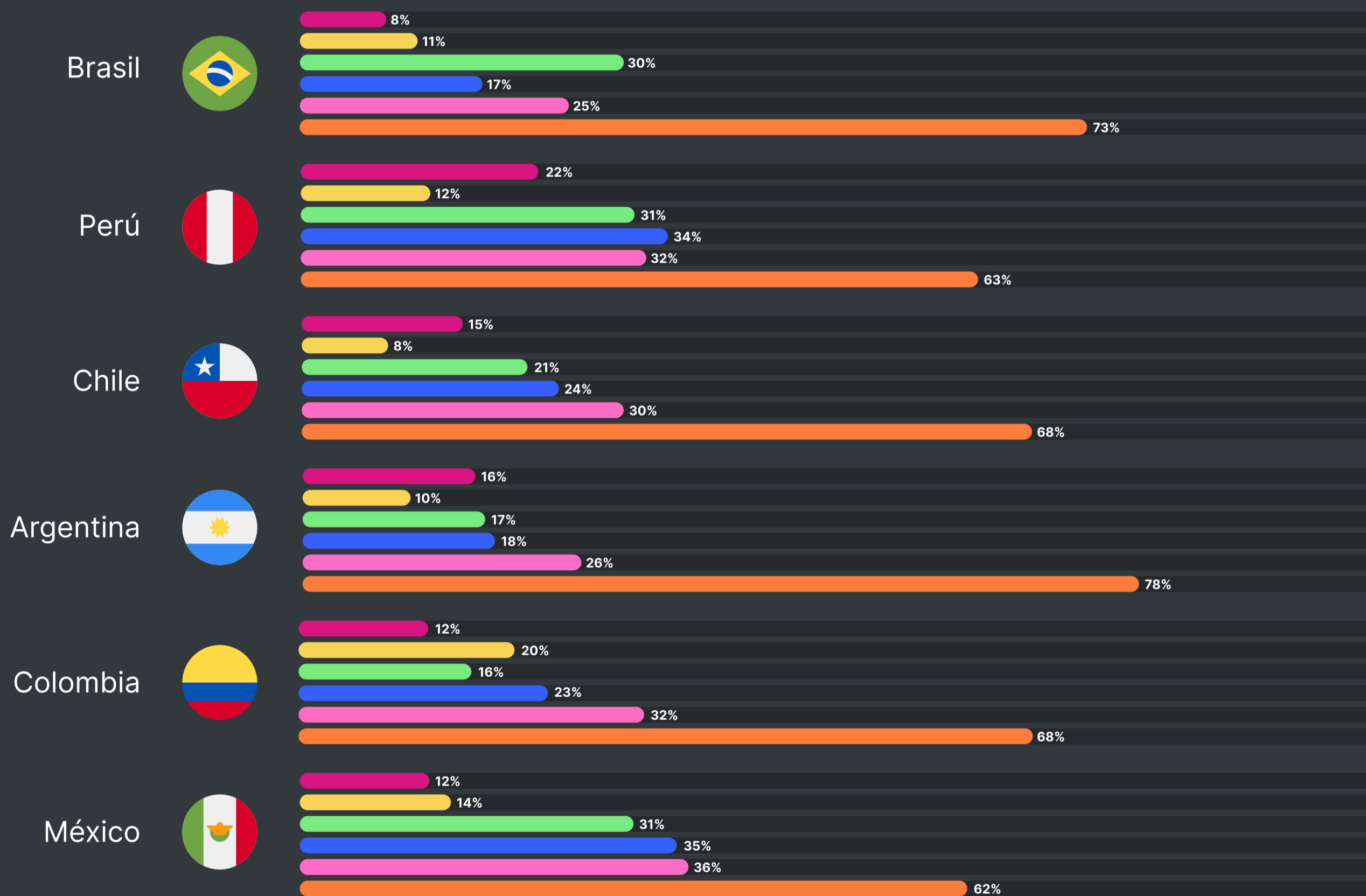
Chile y Perú sin participación en el mundial, prefieren seguir a grandes selecciones (32%/35%).

- Grandes estrellas
- Fases finales
- Todos por igual
- Grandes selecciones
- Selección propia (CL/PE=0*)



Cómo se verá el Mundial

TV + digital: el partido se vive en múltiples pantallas



Conclusión:

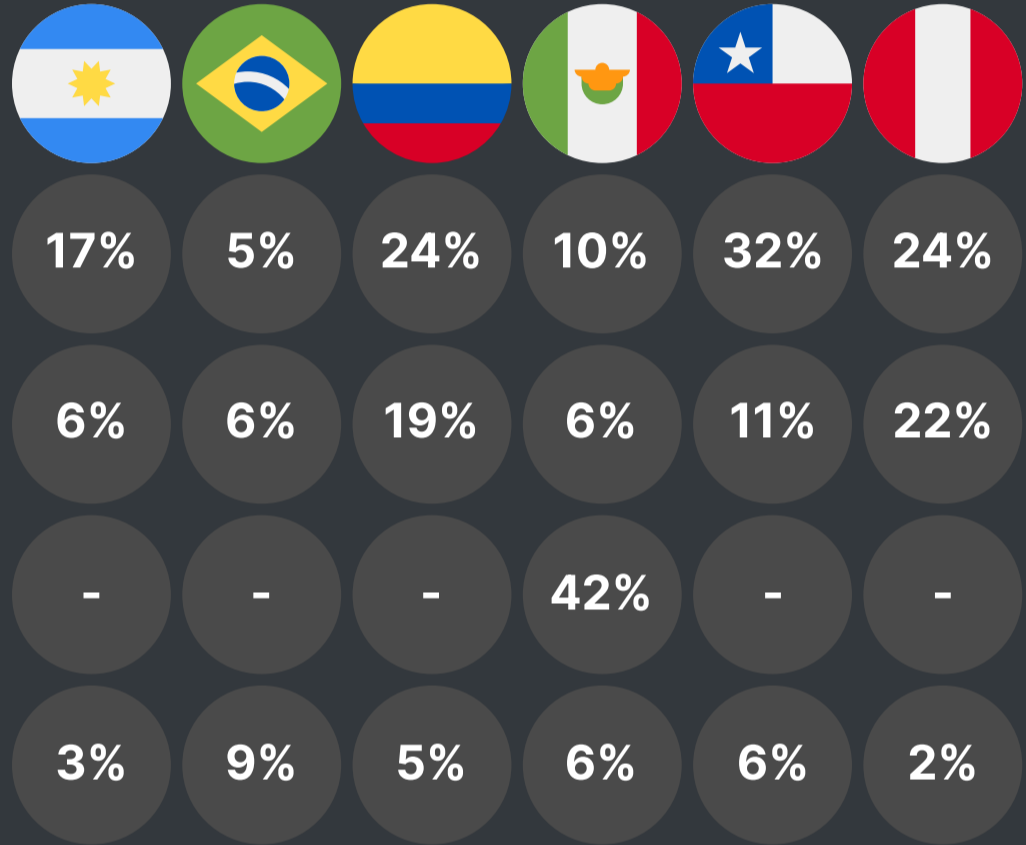
Alineado a un mayor interés por seguir a su propia selección, TV abierta, como medio masivo que transmite dichos partidos, domina como medio para ver los partidos (68% promedio). Streaming (30%), redes (25%) y YouTube (24%) se empiezan a posicionar como canales masivos, aunque con una audiencia más segmentada que puede acceder a estos servicios.

Argentina (78%) es el país más televisivo. Perú lidera en canales no oficiales (22%).



Cómo se verá el Mundial

Streaming globales vs players locales



Conclusión:

En algunos mercados, los players locales que han desarrollado sus propias apps, logran destacar incluso en algunos casos, vs alternativas globales como Disney+ o DirecTV / DGO, quienes incluso tienen los derechos de transmisión de todo el mundial. Lo anterior refuerza el hecho que al menos 1 de cada 2, piensa ver especialmente los partidos de su selección nacional, mismos partidos que transmitirán los canales locales de TV abierta, o a través de sus propias apps.

Brasil es uno de los mercados más particulares, Globo y Caze TV con 22% y 17% respectivamente) son los medios de Streaming elegidos para ver el mundial. En Colombia, Caracol siendo un canal de TV abierta, ha logrado llevar a un 11% a su plataforma de Streaming, lo que lo consolida como uno de los medios favoritos para ver el mundial. En México, VIX es el referente indiscutible de canales de Streaming para ver el mundial, tanto como para destacarlo en el análisis a nivel total región.



Identidad y emoción

Orgullo, unión y entretenimiento; los pilares sociales del mundial

Orgullo por el país

69%

Oportunidad de conectar con amigos / familiares

69%

Entretenimiento Puro

68%

Unión nacional

60%

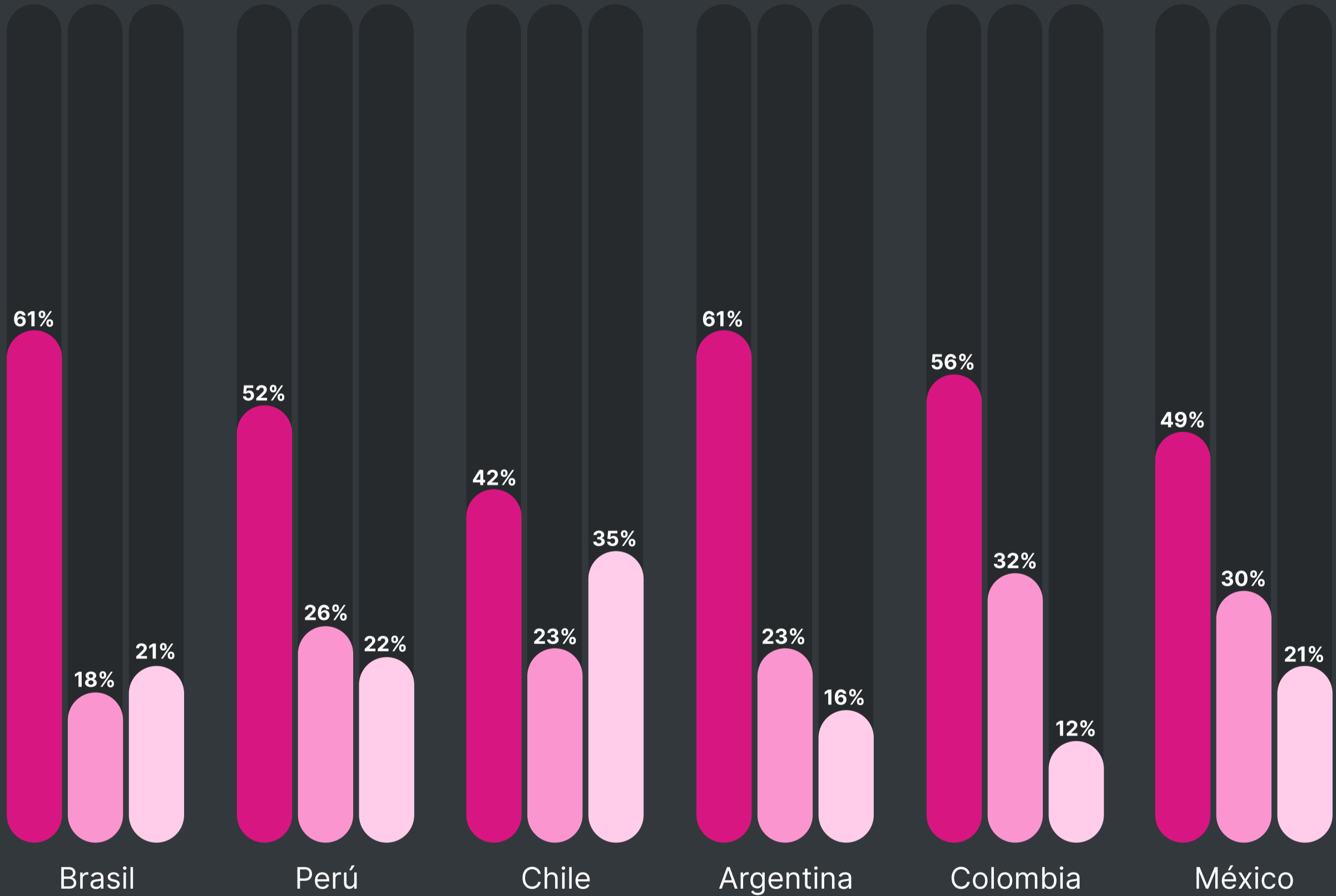
Conclusión:

El mundial tiene grandes conexiones con sentimientos de orgullo, unión y fraternidad; por el contrario, no es el momento para conectar con quienes no son cercanos, es un escenario que se quiere disfrutar (78%), sin que sea necesariamente vinculados con la mayor pasión de los entrevistados (62%).



Identidad y emoción

Las selecciones de futbol, dinamizadores de conexión con el país



Conclusión:

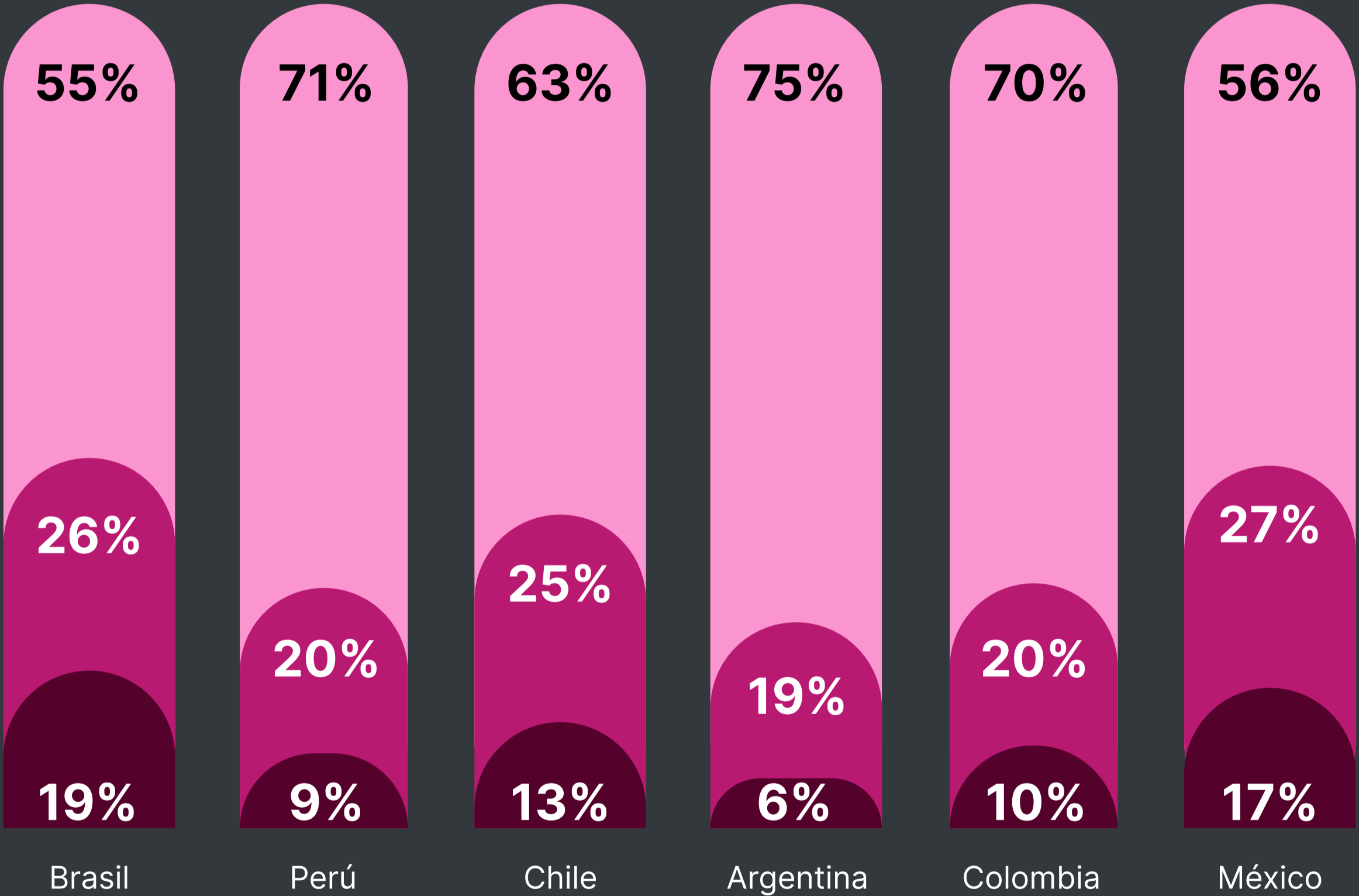
Los títulos generan mayor orgullo por su país, por su selección y por ende, una mayor conexión nacional. Argentina (61%) y Brasil (61%) son los países donde el Mundial intensifica más la conexión nacional (5/5). Promedio regional 5/5: 53%. A nivel de T2B Colombia incluso alcanza a estar ligeramente por encima de los campeones, sin embargo, no alcanza un nivel de conexión absoluta. Chile (42%) puntúa menos, consecuencia directa de no haber clasificado.

- 5/5 estrellas
- 4/5 estrellas
- 1-3/5



Identidad y emoción

El fútbol sigue siendo el mayor denominador cultural de LATAM



Conclusión:

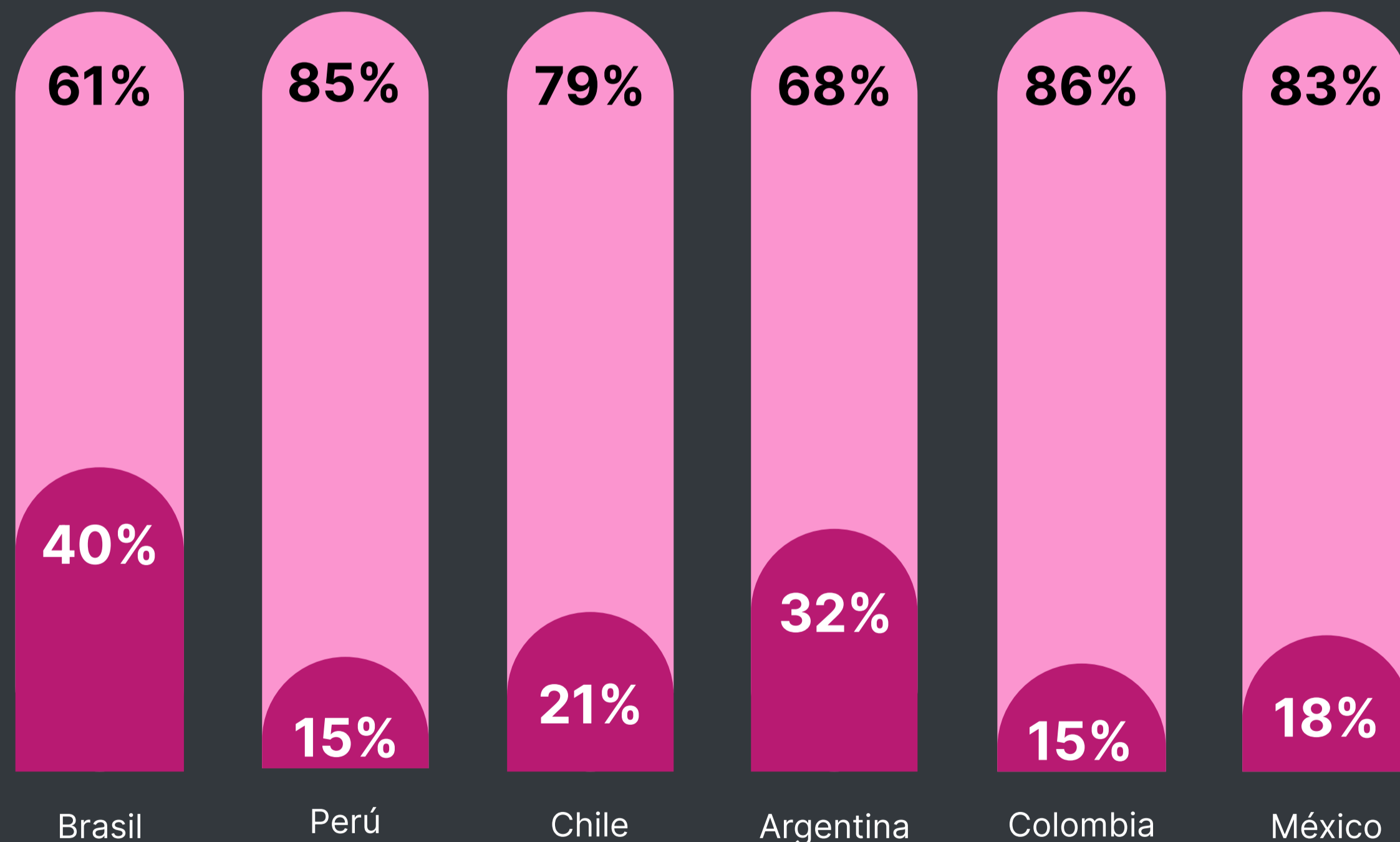
El 83% promedio afirma que el fútbol es un elemento importante de la identidad cultural latinoamericana. Argentina (75% 'sí totalmente') y Perú (71%) encabezan. El fútbol es la mayor plataforma emocional de la región.

- Si, totalmente
- Si, parcialmente
- Más o menos / Poco / No



Consumo durante los partidos

Entre menos se vive el partidó en sí, más se comparte y celebra en torno al torneo.
El 77% consume productos mientras ve los partidos



Conclusión:

Los países campeones se concentran en el partido, para el resto, el partido es una excelente excusa para compartir y departir, en torno al juego.

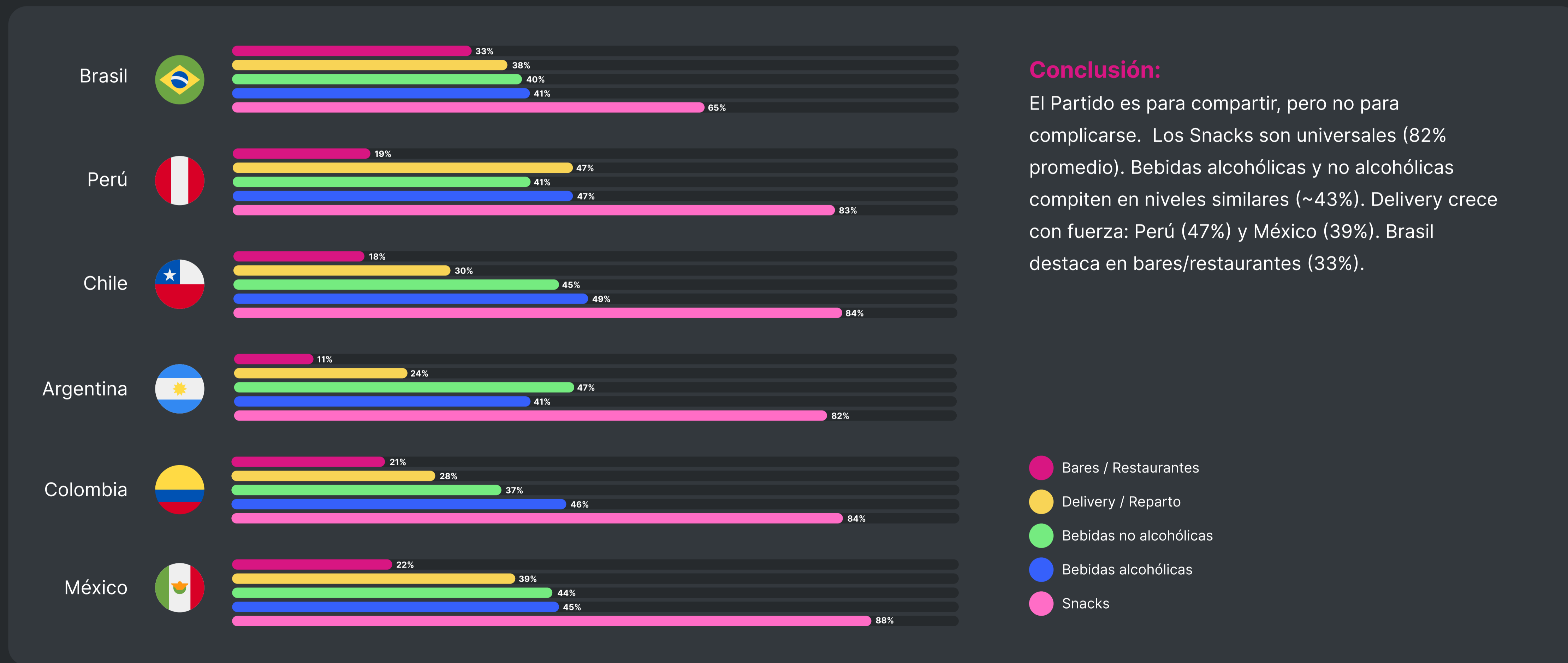
Colombia (86%), Perú (85%) y México (83%) lideran el consumo activo durante los partidos. Brasil (61%) y Argentina (68%) están por debajo del promedio. El partido es un momento de consumo consolidado en 4 de los 6 mercados.

- Si consume
- No consume



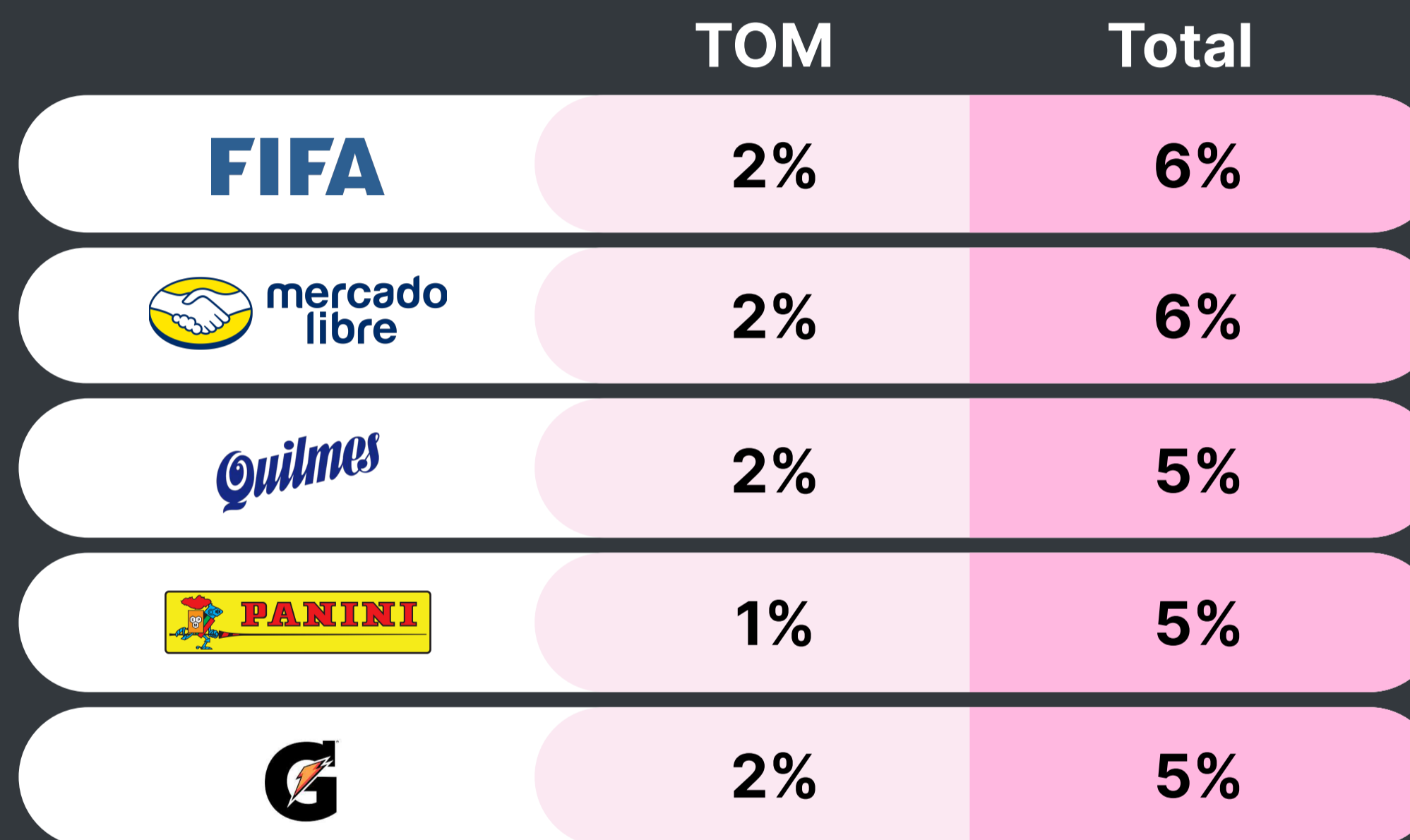
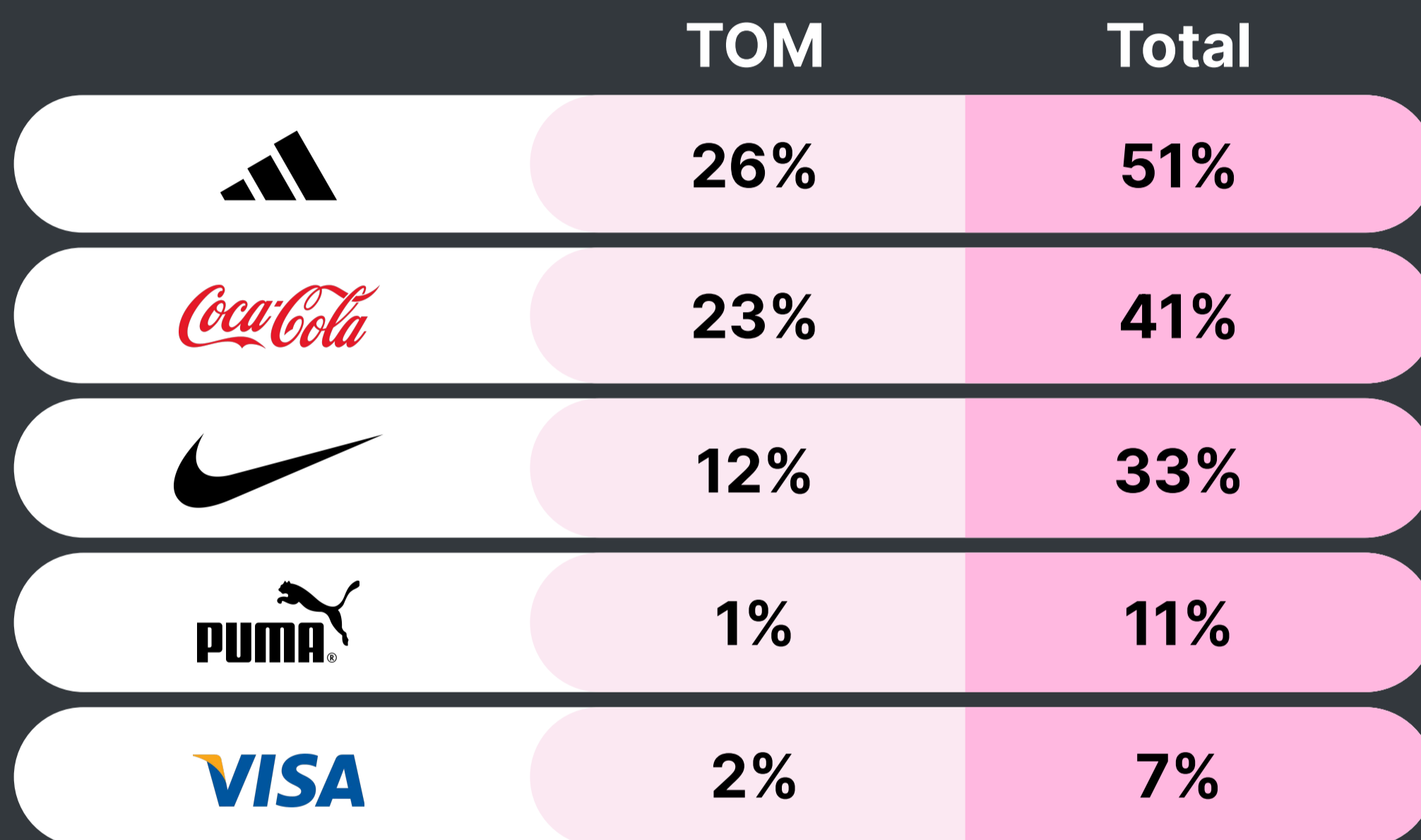
Consumo durante los partidos

Las categorías que no pueden faltar: snacks, bebidas y delivery



Marcas y publicidad

Entre el TOP de marcas, liderado por ropa deportiva, se mete de 2da Coca-Cola (%)



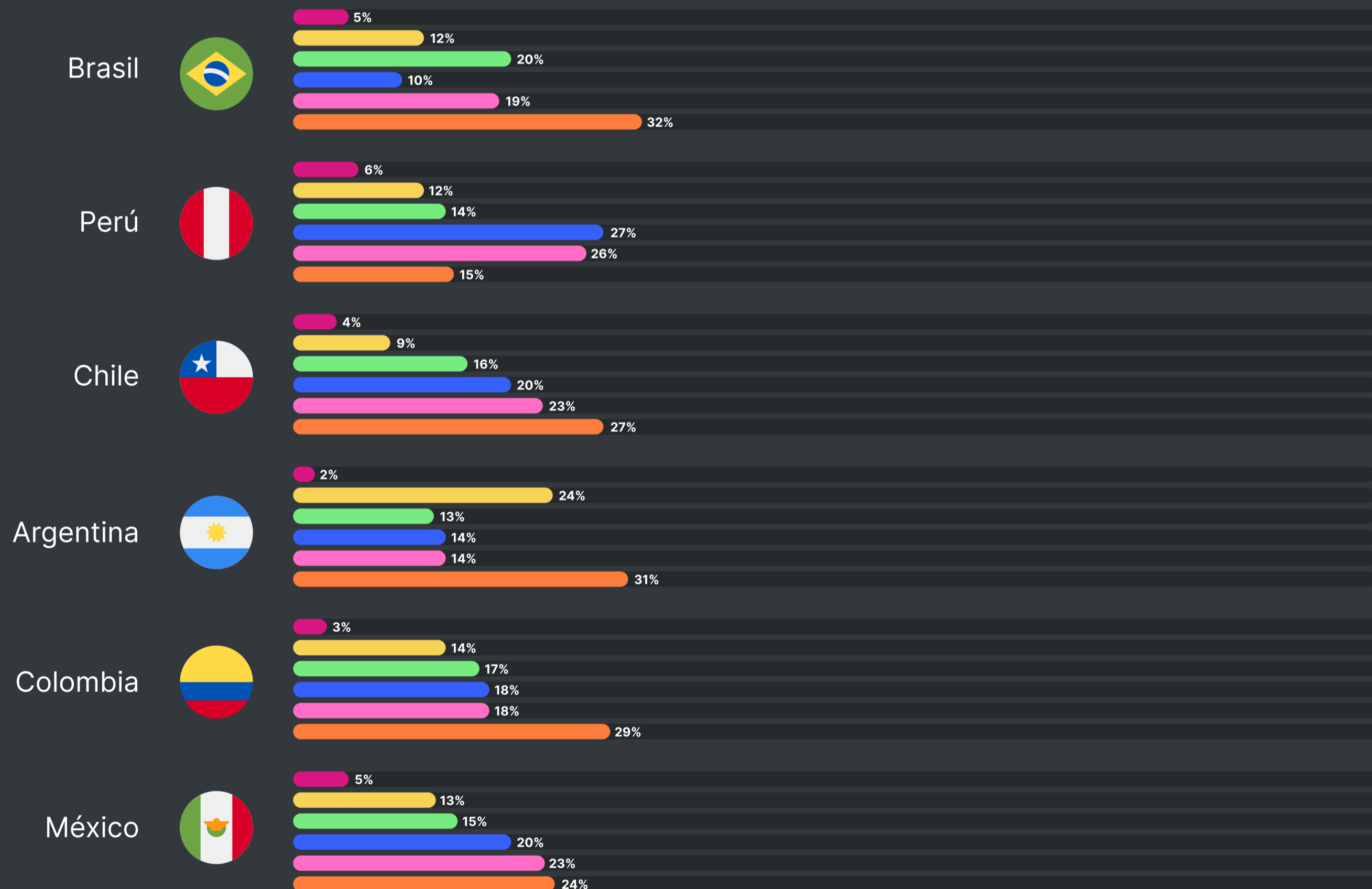
Conclusión:

Es interesante ver las particularidades que se encuentran en cada uno de los mercados, en donde, por ejemplo: Nike tiene mayor recordación que Adidas en Brasil; Coca-Cola es la marca más recordada en México. En países como Argentina y Colombia, marcas locales ingresan entre el TOP 10: ejm Quilmes y Mercado Libre, en Argentina; mientras que Aguila, Bavaria y Postobón en Colombia.



Marcas y publicidad

La publicidad que conecta: humor primero, emoción en Argentina



Conclusión:

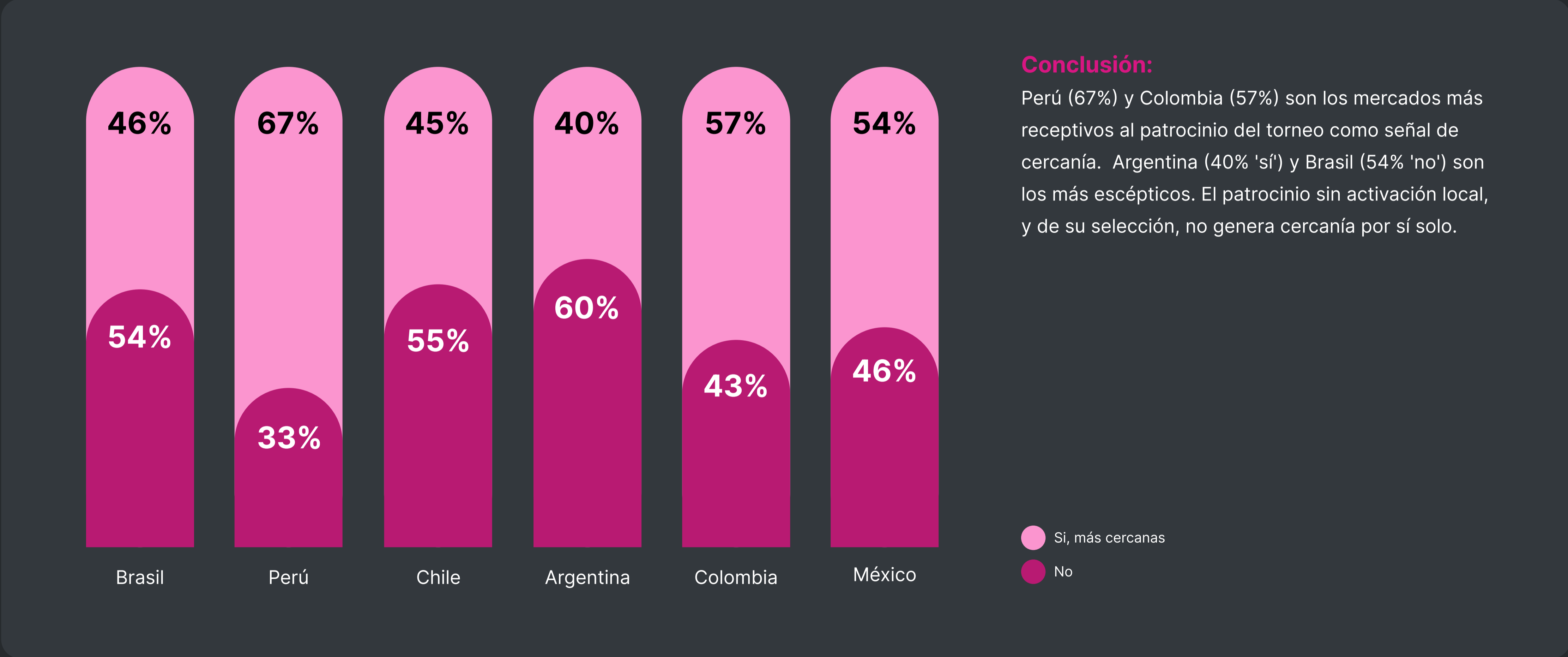
Humor lidera en 5 países (Brasil 32%, Argentina 31%). En Argentina, los emocionales (24%) superan al menos en 10 puntos porcentuales al que le sigue (Colombia 14%), varias marcas han acudido a esta conexión entre ídolos y fanática, a destacar el sobreponerse, arraigados en su argentinidad.

Influencers solo relevantes para el 4%: amplifican pero no activan. Perú y Chile prefieren celebridades y promociones.



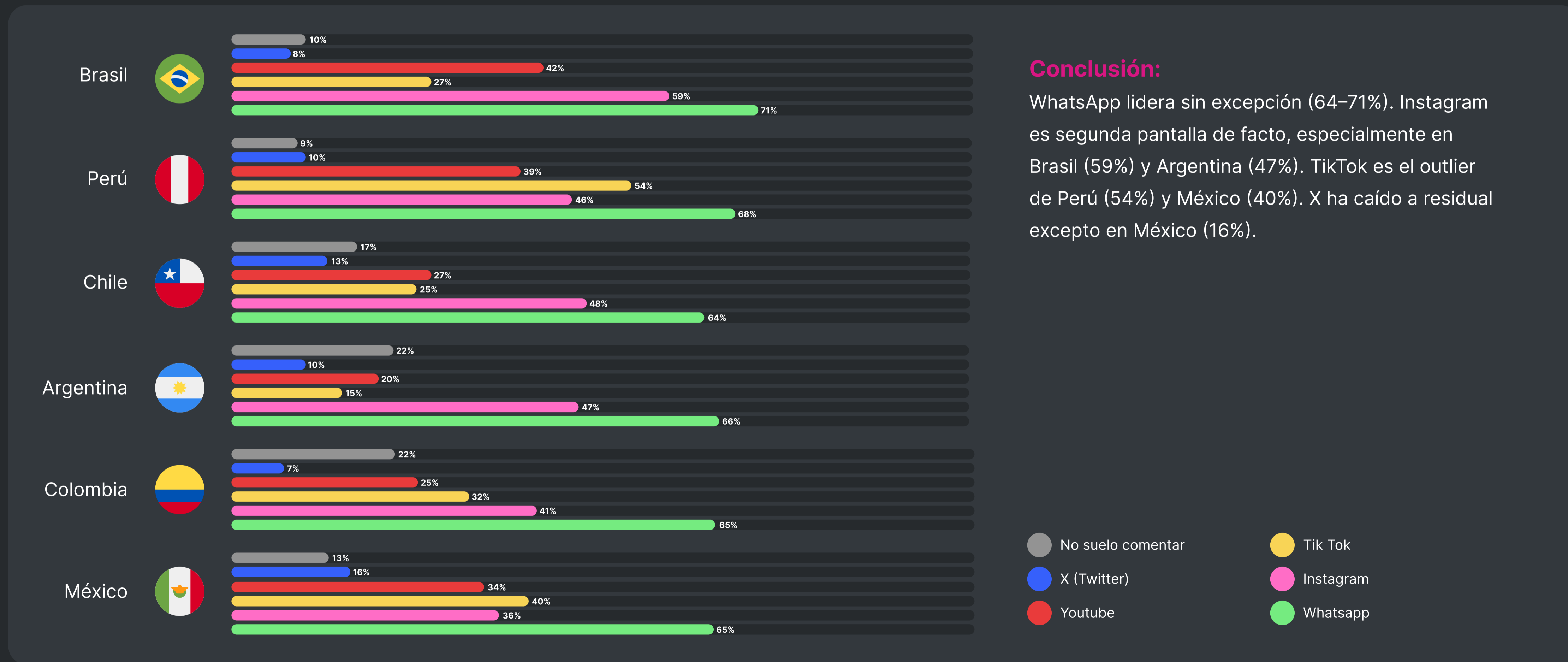
Marcas y publicidad

Solo 1 de cada 2 siente más cercanas las marcas patrocinadoras



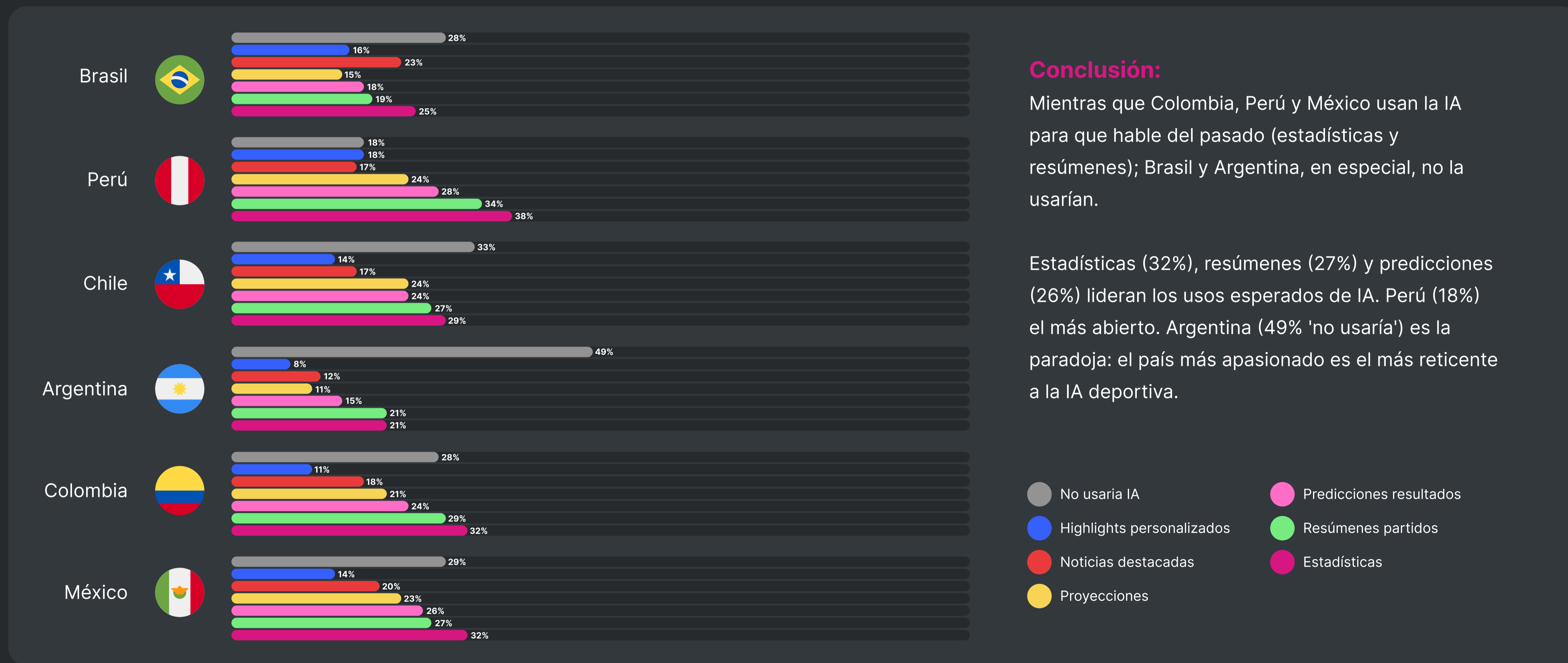
Digital, redes e IA

WhatsApp es el estadio digital - TikTok irrumpe en Perú



Digital, redes e IA

La IA tiene recorrido en 5 mercados - Argentina es el outlier



Conclusiones

El Mundial no se ve, se vive.
Y Latinoamérica lo vive en todas las pantallas, con snacks, con WhatsApp abierto y con el corazón puesto en la camiseta



Conclusiones

El haber sido campeón del mundo, te cambia el mindset y la forma de vivir el juego. El desempeño del equipo es la prioridad a la hora de ver los partidos, hay que estar ahí, conectado. Te hace experto, sin necesidad de ayudas externas (IA)



Conclusiones

Cinco ideas para llevarse

1

El Mundial es el mayor activo cultural compartido de LATAM (83% dice que el fútbol forma parte de la identidad cultural). Para las marcas, el tono y la relevancia local son obligatorios.

2

TV + digital es la norma. WhatsApp e Instagram son la segunda pantalla de facto. La planificación multicanal no es opcional — casi nadie ve el partido solo en la tele.

3

El consumo está garantizado (77%) pero su forma varía. Snacks son la base universal (82%). El delivery crece con fuerza en Perú (47%) y México (39%).

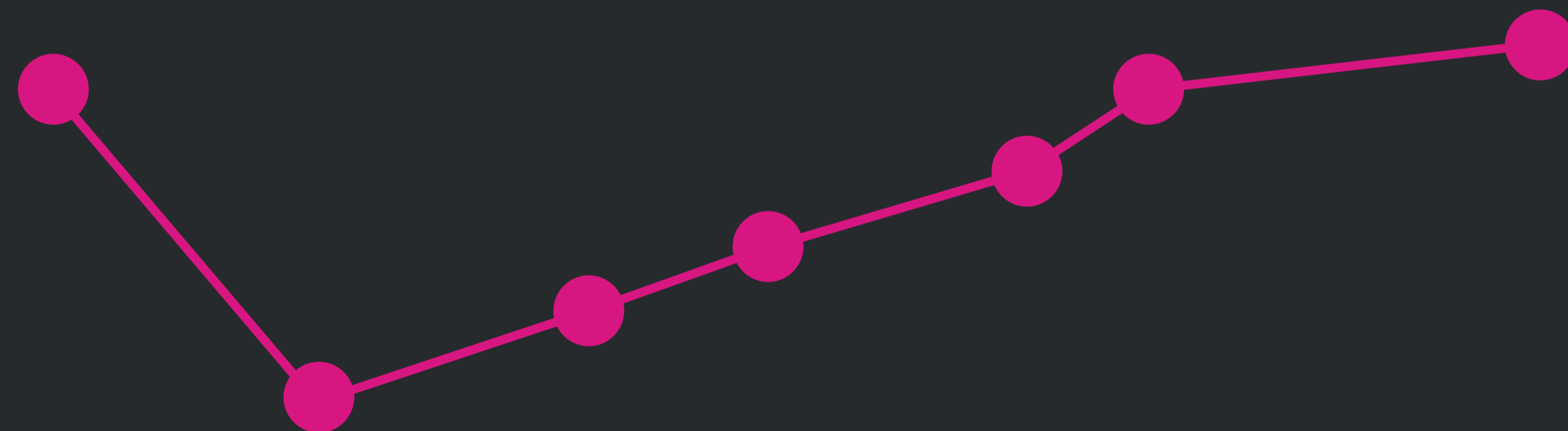
4

El patrocinio sin activación no genera cercanía (49% no siente a las marcas más cerca). Hace falta propuesta creativa con relevancia cultural y local.

5

La IA tiene recorrido en estadísticas, predicciones y highlights en 5 mercados. Argentina (49% 'no usaría') necesita un encuadre narrativo diferente.





netquest 
a Bilendi company

marketing@netquest.com



Contáctanos hoy para descubrir toda la información que puedes extraer de los datos de comportamiento.