

Cómo pueden aprovechar el Mundial 2026 las marcas de alimentos y bebidas

Cómo se transforma el consumidor y dónde están las oportunidades reales para las marcas



El Mundial es un detonador de consumo social

El Mundial FIFA 2026 no solo será el más largo de la historia; será, sobre todo, uno de los momentos de mayor intensidad emocional y social para millones de hogares mexicanos. Durante semanas, la rutina cotidiana se reorganiza alrededor de los partidos, generando nuevas dinámicas de convivencia, consumo y entretenimiento.

Durante esta temporada, los alimentos y bebidas dejan de ser una decisión funcional para convertirse en parte de la experiencia. No se trata únicamente de qué se consume, sino de cómo se comparte, en qué momento y con qué intención. El consumo se vuelve ritual.

De acuerdo con algunos estudios, este fenómeno no es menor: casi la mitad de los hogares mexicanos ya han demostrado una predisposición activa a organizarse alrededor de los partidos. **Es decir, el Mundial no genera consumo espontáneo, sino consumo planeado con anticipación.**

Concentración física, oportunidad digital

El Mundial tendrá un impacto económico significativo en México, con una clara concentración en tres ciudades:

- Ciudad de México: **54.4% del impacto**
- Guadalajara: **22.2%**
- Monterrey: **17.4%**

Sin embargo, esta concentración territorial no debe interpretarse como una limitante, sino como un punto de partida. Aunque la derrama económica física se concentra, el consumo digital se distribuye en todo el país. Es decir, el Mundial será un evento centralizado en lo físico, pero completamente descentralizado en lo digital.

Para las marcas, esto implica un cambio de enfoque. No basta con activar en las ciudades sede, es necesario construir una presencia digital capaz de capturar la atención de hogares en todo



Indulgencia y racionalidad en el consumidor mexicano

Al analizar los criterios de compra de alimentos en México, se observa una tensión interesante entre lo emocional y lo racional:

- Frescura: **67%**
- Sabor: **58%**
- Calidad: **51%**
- Precio: **38%**

Más allá de los números, lo que emerge es un consumidor que busca disfrutar, pero sin perder la sensación de tomar una buena decisión.

Durante el Mundial, esta lógica se intensifica. El consumidor está dispuesto a “consentirse”, pero necesita justificar ese gasto a través de atributos como calidad o naturalidad. Es un consumo emocional, pero no irracional.

Es decir, las marcas no ganan solo por ser indulgentes o económicas, sino por lograr un balance creíble entre placer y valor percibido.

Consumo durante los partidos: simple, social y compartible

Los datos de consumo durante el Mundial reflejan patrones claros:

- Snacks salados: **73%**
- Refrescos: **63%**
- Cerveza: **47%**

Sin embargo, más allá de las categorías, lo relevante es entender el porqué detrás de estas elecciones. El consumidor busca productos que:

- **no interrumpan la experiencia del partido**
- **puedan compartirse fácilmente**
- **requieran poca o nula preparación**

Esto convierte al Mundial en un terreno donde la conveniencia no es solo un beneficio, sino una condición básica de entrada. En otras palabras, gana el producto que “genera vibes” con el momento.



Un nuevo hábito temporal

El Mundial crea una ocasión de consumo única que no se replica en otros momentos del año. No es una comida tradicional, ni una fiesta convencional, ni un consumo casual. Es un espacio híbrido que combina convivencia, entretenimiento en tiempo real, y emociones intensas y compartidas.

Según algunos estudios, esta ocasión modifica múltiples variables del comportamiento del consumidor:

- Cambios en el mix de productos comprados
- Mayor sensibilidad a promociones
- Planeación anticipada del consumo
- Incremento en reuniones sociales en casa

Este punto es crítico: el Mundial no solo incrementa el consumo, sino que lo reconfigura. Para las marcas, esto implica dejar de pensar en categorías tradicionales y empezar a diseñar para momentos específicos.

Construir relevancia sin ser patrocinador

Uno de los mayores desafíos para las marcas es la restricción de uso de activos oficiales de FIFA. Esto limita el uso directo del evento como plataforma de comunicación.

Pero también abre una oportunidad, pues obliga a las marcas a evolucionar hacia un enfoque más sofisticado: dejar de depender del evento como tal y comenzar a apropiarse de la experiencia del consumidor.

En este nuevo escenario, el terreno de juego ya no es el branding oficial, sino:

- los rituales de consumo
- los momentos de convivencia
- las emociones alrededor del partido

Las marcas que entiendan esto podrán construir relevancia sin necesidad de ser patrocinadores.



5 oportunidades estratégicas en digital para las marcas de alimentos y bebidas

1. Contenido en tiempo real: capitalizar la emoción del momento

El Mundial es uno de los pocos eventos donde el contenido en tiempo real no sólo es relevante, sino esperado.

- Previas, reacciones y post-partido
- Memes, highlights y comentarios culturales
- Contenido ágil adaptado a lo que está sucediendo

Este tipo de contenido no solo genera engagement, sino que posiciona a la marca dentro de la conversación.

2. Kits de consumo: simplificar la decisión del usuario

El consumidor no quiere construir su experiencia desde cero; quiere resolverla rápidamente.

- Combos de botanas + bebidas
- Kits temáticos por tipo de consumidor
- Opciones listas para entrega inmediata

El valor no está sólo en el producto individual, sino en la curaduría que apela a las emociones y los momentos clave del torneo.

3. Creadores como guías de consumo

Durante el Mundial, los creadores funcionan como validadores sociales del consumo.

- Recomendaciones de qué comprar
- Contenido tipo “setup para ver el partido”
- Integración natural de productos en la experiencia

Esto convierte al influencer marketing en una herramienta directa de conversión, no solo de awareness.

4. Dinámicas participativas sin branding oficial

La conversación alrededor del Mundial es inherentemente participativa.

- Quinielas propias
- Predicciones
- Retos entre usuarios

Estas dinámicas permiten a las marcas insertarse en la conversación sin infringir restricciones legales.

5. Quick commerce: capturar el consumo impulsivo

El consumo durante el partido no es estático. Hay momentos clave donde se reactiva:

- Antes del inicio
- Medio tiempo
- Final del partido

Integrarse con plataformas de entrega rápida permite capturar estos picos de demanda en tiempo real.

El Mundial FIFA 2026 representa una oportunidad única para entender al consumidor mexicano en uno de sus estados más auténticos: **cuando consume motivado por emoción, convivencia y tiempo compartido.**

Si quieres preparar tu marca para la temporada de partidos, contacta a nuestro equipo www.central.zone

