

El Mundial más caro de la historia busca su gol en el PIB estadounidense

- La FIFA estima un impacto económico global de 14.000 millones de dólares y una contribución al PIB de 41.000 millones. El evento impulsará la actividad online y publicitaria, con más búsquedas, visualizaciones e interacciones en Google, YouTube, Instagram y TikTok, y unos 6.000 millones de dólares en ingresos por derechos y patrocinios.

En comparación con ediciones anteriores, el Mundial 2026 promete celebrarse a una escala mayor: organizado por Estados Unidos, Canadá y México, contará con más partidos que en ediciones previas (104 frente a 64), reunirá a más selecciones (48 frente a 32) a lo largo de 39 días de competición, del 11 de junio al 19 de julio (una semana más de lo habitual hasta la fecha). Estados Unidos acogerá la mayor parte del evento, con 78 de los 104 partidos repartidos en 11 ciudades. La FIFA espera más de 6.000 millones de telespectadores, un récord histórico. También se intercambiarán miles de millones de publicaciones y contenidos en redes sociales.

Según los datos de la FIFA, aproximadamente 6,5 millones de personas asistirán a los eventos, de las cuales un 40% serán turistas extranjeros que permanecerán una media de 12 días. La FIFA estima el gasto global asociado al evento en unos 14.000 millones de dólares (incluidos 11.000 millones en Estados Unidos) y su contribución al PIB en aproximadamente 41.000 millones de dólares, incluyendo construcción de infraestructuras, ingresos publicitarios, beneficios para plataformas de redes sociales, etc. En el caso concreto de Estados Unidos, la contribución total al PIB —unos 17.000 millones de dólares— incluye construcción de infraestructuras, transporte, publicidad, alojamiento, restauración, compras de ropa, apuestas deportivas, entre otros.

Por lo tanto, se espera que el Mundial 2026 genere un ligero aumento temporal del PIB estadounidense, de aproximadamente 0,2% trimestral, o 0,05% del PIB de 2026, lo que representa una contribución moderada. La creación de empleo también será localizada y de corta duración (la FIFA la estima en 185.000 puestos), concentrada en el sector servicios, como refleja la publicación del último informe NFP correspondiente a mayo. Como en anteriores megaeventos, no se prevé que el Mundial tenga un impacto significativo en la inflación estadounidense, que ya está repuntando con fuerza debido al aumento de los precios de la energía, aunque sí podría provocar incrementos localizados y temporales en los precios de hoteles, billetes de avión y servicios de viaje en determinadas ciudades.

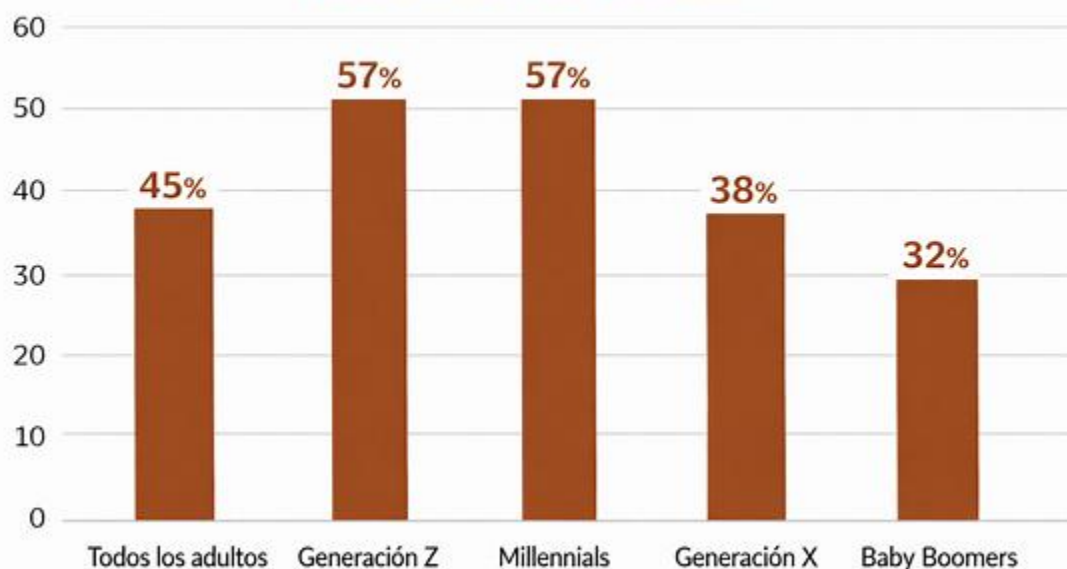
Además, estas estimaciones podrían incluso revisarse a la baja: los primeros indicadores de demanda ofrecen una imagen mixta. Aunque la venta de entradas comenzó con fuerza, especialmente durante la semana inaugural, desde entonces se ha ralentizado. Se estima que solo entre 35% y 50% de las 700.000 entradas disponibles para los nueve partidos programados en el AT&T Stadium de Arlington (el estadio de Dallas) han sido vendidas. Asimismo, los últimos informes indican que los precios de reventa para ciertos partidos han caído en picado, con aficionados que se quejan de precios excesivamente altos y volátiles (precio medio en torno a 600 dólares por entrada, llegando hasta 11.000 dólares para la final). Paralelamente, una encuesta reciente de la American Hotel and Lodging Association revela que los hoteleros de las ciudades anfitrionas están registrando reservas por debajo de lo esperado para el periodo del Mundial, e incluso inferiores a la demanda típica del verano en algunos casos.

Esto podría reflejar un “efecto desplazamiento”, una tendencia habitual en grandes eventos deportivos globales que lleva a algunos turistas o residentes a evitar la zona. Una encuesta de Bloomberg confirma esta tendencia: más de la mitad de los adultos estadounidenses afirmaron que probablemente no verían ningún partido del torneo en televisión en casa, mientras que solo un 13% aseguró que sí lo haría con total certeza. Casi un 60% de los encuestados también declaró que su hogar no gastaría dinero en el Mundial, ya sea en entradas, consumo fuera del hogar o merchandising. El interés de los estadounidenses por la competición —o la falta de él— también parece variar por generación, siendo los miembros de la Generación Z (nacidos entre 1997 y 2012) y los Millennials (1980- 1996) más propensos a interesarse que los Baby Boomers.

Cabe destacar que los hogares estadounidenses muestran muy poco interés por el fútbol, que sigue siendo una liga menor dentro del panorama deportivo del país, muy por detrás del fútbol americano (NFL), el baloncesto (NBA), el béisbol (MLB) y el hockey (NHL). Además, el Mundial 2026 comenzará en plena fase de playoffs de la NBA y la NHL, competiciones que atraen audiencias televisivas masivas, especialmente en Nueva York y Las Vegas, lo que reducirá aún más la atención mediática estadounidense hacia el Mundial de fútbol.

Por lo tanto, no es recomendable anticipar un impacto económico significativo derivado de este evento, al menos no hasta que aparezcan señales más claras y positivas de gasto.

Porcentaje de encuestados que afirman que planean ver el Mundial por televisión, por generación



Internet y redes sociales

Creemos que el torneo de 2026 tendrá múltiples implicaciones, especialmente en términos de mayor actividad online durante los meses de verano. En este sentido, se espera que el volumen de búsquedas y las visualizaciones sean superiores a lo habitual en Google y YouTube (Alphabet), mientras que las interacciones en plataformas sociales como Instagram (Meta Platforms) o TikTok (ByteDance) también deberían aumentar, especialmente entre los millones de turistas que realizarán el viaje y estarán deseosos de compartir sus experiencias.

En conjunto, este Mundial —caracterizado por precios extremadamente elevados— podría convertirse en el símbolo del cambio desde el consumo de bienes hacia el consumo de experiencias, dado que los consumidores están cada vez más motivados por la singularidad y exclusividad de las vivencias frente a la replicabilidad de los bienes materiales.

Para los aficionados disuadidos por los precios prohibitivos de las entradas, el aumento de la audiencia en las cadenas tradicionales y en las plataformas de streaming debería traducirse en un fuerte incremento del tráfico y de los ingresos publicitarios, con la consultora Ampere estimando que los ingresos combinados por derechos audiovisuales y patrocinios generados por el Mundial superarán los 6.000 millones de dólares.

Además, aunque el efecto pueda ser marginal dada la magnitud ya de por sí enorme de estas plataformas (TikTok: entre 30 y 50 millones de nuevas publicaciones y más de 1.000 millones de visualizaciones diarias; Instagram: más de 95 millones de fotos y vídeos publicados cada día para un total de 200.000 millones de visualizaciones diarias en todas las plataformas de Meta; X —antes Twitter—: entre 100 y 500 millones de nuevas publicaciones al día para más de 11.000 millones de visualizaciones, etc.), el aumento de anunciantes durante el Mundial podría impulsar las tasas de interacción y conversión. Queda por ver si esto se traducirá en un viento de cola para el negocio y la monetización de estas plataformas.