

Mundial 2026: USD 80.000 millones en juego

Por décadas, la Copa Mundial de la FIFA ha sido el evento deportivo más importante del planeta. Sin embargo, el torneo de 2026, organizado conjuntamente por Estados Unidos, México y Canadá, será mucho más que una competencia deportiva: será un evento económico continental, una plataforma global de consumo y una vitrina bursátil para empresas de distintos sectores.

La magnitud de esta edición no tiene precedentes. Por primera vez participarán 48 selecciones nacionales, frente a las 32 de ediciones anteriores, y se disputarán 104 partidos, en comparación con los 64 encuentros que tuvo el formato utilizado hasta Qatar 2022. Este cambio amplía el calendario, aumenta la exposición comercial y multiplica las oportunidades de consumo alrededor del torneo.

Las cifras proyectadas son contundentes. De acuerdo con estimaciones recogidas por FIFA, OpenEconomics y otros análisis, el Mundial 2026 podría generar hasta USD 40.900 millones de PIB adicional a nivel global y alrededor de 824.000 empleos directos e indirectos vinculados al evento. Otros análisis citados en prensa elevan el impacto económico total hacia niveles cercanos a USD 80.100 millones si se consideran efectos ampliados en turismo, comercio, servicios, transporte y entretenimiento.

No obstante, el punto central para los mercados de valores es distinto: el Mundial no distribuye sus beneficios de manera uniforme. Una parte importante del impacto será temporal, localizada en ciudades sede y concentrada en sectores específicos. Por ello, para los inversionistas, la pregunta relevante no es únicamente cuánto dinero mueve el Mundial, sino qué compañías logran capturar ese gasto y convertirlo en ventas, márgenes y utilidades.

Un impacto macroeconómico real, pero limitado

Los análisis plantean una advertencia importante: aunque los grandes eventos deportivos suelen presentarse como motores de crecimiento económico, su efecto macroeconómico neto suele ser más limitado de lo que sugieren las cifras iniciales. En el caso de Estados Unidos, aun bajo escenarios optimistas, el Mundial generaría alrededor de USD 17.000 millones de PIB adicional, cifra que representa menos del 0,1% del PIB estadounidense. En una economía de ese tamaño, el evento será relevante para determinadas ciudades y sectores, pero no será un factor estructural de crecimiento nacional.

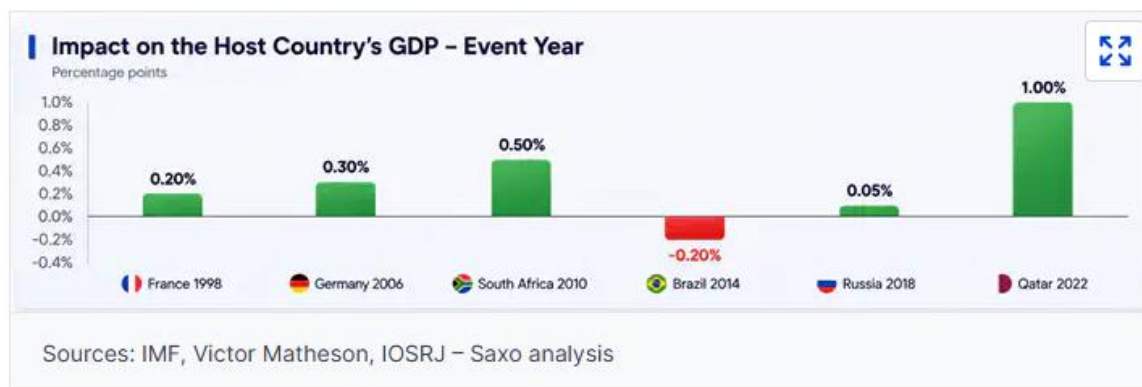
México aparece como el principal beneficiario relativo entre los tres anfitriones. Las estimaciones ubican sus beneficios económicos alrededor de USD 3.000 millones, equivalentes aproximadamente a entre 0,2% y 0,5% del PIB, dependiendo del escenario considerado. Este efecto podría ser más visible en ciudades como Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, donde el turismo, hotelería y los servicios tienen una incidencia importante.

Canadá, por su parte, tendría beneficios proyectados de aproximadamente CAD 3.800 millones. Sin embargo, el análisis advierte que estos beneficios deben contrastarse con el costo público asociado a la organización, seguridad, adecuaciones operativas y logística, lo que puede reducir el beneficio neto para los contribuyentes.

Comparativo histórico: impacto sobre el PIB del país anfitrión

Mundial	País anfitrión principal	Impacto estimado en PIB del año del evento
Francia 1998	Francia	+0,20 puntos porcentuales
Alemania 2006	Alemania	+0,30 puntos porcentuales
Sudáfrica 2010	Sudáfrica	+0,50 puntos porcentuales
Brasil 2014	Brasil	-0,20 puntos porcentuales
Rusia 2018	Rusia	+0,05 puntos porcentuales
Qatar 2022	Qatar	+1,00 punto porcentual
Mundial 2026	Estados Unidos, México y Canadá	Impacto agregado relevante, pero marginal para EE.UU.; más visible en México y ciudades sede

Fuentes: FMI, Victor Matheson, IOSRJ y análisis de Saxo.



Impacto histórico del Mundial sobre el PIB del país anfitrión en el año del evento.

La tabla muestra una conclusión importante: incluso cuando el impacto es positivo, suele ser reducido frente al tamaño de la economía anfitriona. Qatar 2022 aparece como una excepción por la escala de inversión realizada y por el tamaño relativo de su economía. Brasil 2014, en cambio, evidencia que un Mundial no garantiza crecimiento adicional y puede coincidir con efectos macroeconómicos negativos.

Costos reales vs. estimaciones iniciales: el gran riesgo de los megaeventos

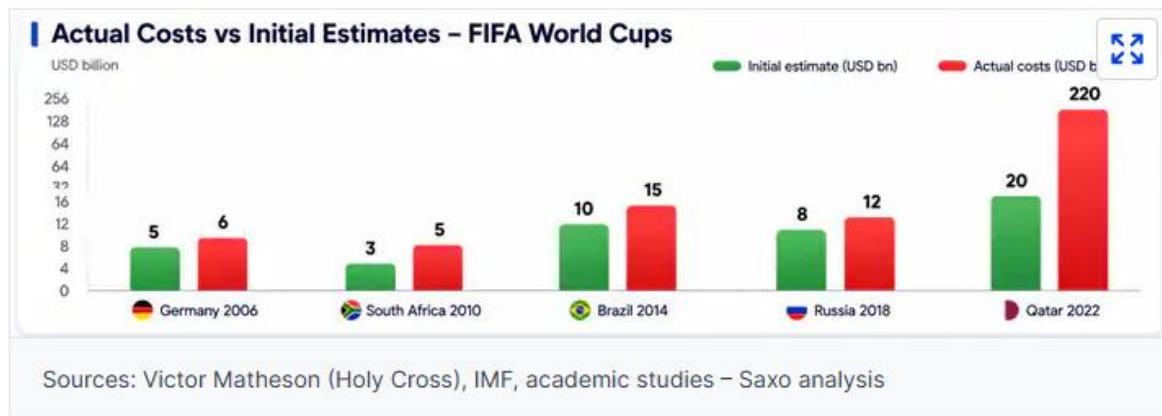
Uno de los aportes más relevantes del análisis es la comparación entre costos inicialmente estimados y costos reales. La evidencia histórica muestra que los grandes ventos deportivos son especialmente vulnerables a sobrecostos. Investigaciones del profesor Bent Flyvbjerg, de la Universidad de Oxford, señalan que los grandes eventos deportivos registran sobrecostos históricos promedio de alrededor de +172%.

La razón es simple: un Mundial no puede postergarse. Si existen retrasos en obras de infraestructura, los organizadores deben acelerar trabajos, pagar costos adicionales y completar proyectos antes de la fecha inaugural. En la práctica, buena parte de esos sobrecostos termina siendo absorbida por las finanzas públicas.

Costos históricos: estimado inicial vs. costo real

Mundial	Estimación inicial (USD miles de millones)	Costo real (USD miles de millones)	Aumento absoluto	Sobrecosto aproximado
Alemania 2006	5	6	+1	+20%
Sudáfrica 2010	3	5	+2	+67%
Brasil 2014	10	15	+5	+50%
Rusia 2018	8	12	+4	+50%
Qatar 2022	20	220	+200	+1.000%

Fuentes: Victor Matheson, FMI, estudios académicos y análisis de Saxo.



Costos reales frente a estimaciones iniciales en Mundiales de la FIFA.

Qatar 2022 es el caso extremo. Con cerca de USD 220.000 millones invertidos, se convirtió en el Mundial más costoso de la historia. A diferencia de otras ediciones, la inversión no se concentró únicamente en estadios, sino también en carreteras, metro de Doha, desarrollo de Lusail y ampliación de capacidad turística y logística. Aunque el impacto de corto plazo fue real, la rentabilidad financiera directa de una inversión de esa magnitud es difícil de justificar en el largo plazo.

Brasil 2014 ofrece otra lección. Parte de la infraestructura construida quedó desconectada de la demanda local, con estadios modernos en ciudades que no tenían suficiente actividad futbolística para sostenerlos económicamente. El estadio de Manaus se convirtió en un ejemplo recurrente de los llamados “elefantes blancos”: activos costosos de mantener y subutilizados después del torneo.

El Mundial 2026 presenta un perfil más controlado. Estados Unidos, México y Canadá ya cuentan con gran parte de la infraestructura necesaria. La mayoría de estadios existen, están operados por franquicias deportivas rentables y forman parte de ecosistemas comerciales activos. Esto reduce el riesgo de construir infraestructura nueva que luego quede subutilizada.

La FIFA: ingresos récord y menor exposición al riesgo

Más allá de los países anfitriones, el actor económico mejor posicionado es la FIFA. La organización podría registrar ingresos récord superiores a USD 11.000 millones, e incluso algunas proyecciones ubican el rango entre USD 11.000 millones y USD 14.000 millones, prácticamente duplicando la escala de ingresos observada en ediciones anteriores.

La explicación está en cuatro fuentes principales: derechos de televisión, patrocinios globales, venta de entradas y hospitalidad corporativa. Mientras tanto, una parte relevante de los costos operativos de seguridad, movilidad, adecuaciones y servicios urbanos recae sobre las ciudades sede y los países organizadores. Esta distribución de riesgos y beneficios explica por qué varios análisis sostienen que el Mundial funciona como una plataforma global en la que la FIFA captura ingresos centrales, mientras los anfitriones asumen buena parte de la complejidad operativa.

El salto de escala del Mundial 2026

Edición	Selecciones	Partidos	Lectura económica
Formato hasta Qatar 2022	32	64	Modelo tradicional, menor duración comercial y menor número de ventanas publicitarias.
Mundial 2026	48	104	Más partidos, más sedes, mayor consumo turístico y más inventario comercial para marcas, medios y plataformas digitales.

Este salto de escala vuelve al Mundial 2026 especialmente relevante para los mercados de capitales. No se trata únicamente de un torneo más grande; se trata de un evento con más

puntos de contacto comerciales, más audiencias, más viajes, más transacciones y más oportunidades para que empresas cotizadas capturen gasto incremental.

La bolsa también juega el Mundial

Si el torneo mueve decenas de miles de millones de dólares, la pregunta para los inversionistas es inevitable: ¿quién captura ese gasto? Los últimos seis meses han dejado una imagen llamativa en la bolsa. Mientras Adidas ha mostrado una recuperación moderada y Puma ha tenido un desempeño positivo, Nike ha sufrido una caída significativa en su cotización.

Compañía	Mercado	Desempeño aprox. 6 meses	Lectura bursátil	Relación con el Mundial
Adidas	Xetra / ETR: ADS	+4,4%	Recuperación moderada	Balón oficial, patrocinio FIFA, selecciones y fuerte asociación histórica con el torneo.
Nike	NYSE: NKE	-25,9%	Caída significativa	Portafolio estelar de jugadores, pero dudas sobre crecimiento, márgenes y ejecución comercial.
Puma	Xetra / PUM.DE	+21,2%	Desempeño positivo	Estrategia apoyada en figuras, nichos deportivos y colecciones de estilo de vida.

Fuente: capturas de cotización provistas por el usuario; datos referenciales al 23 de junio de 2026.

A primera vista parece extraño que Nike retroceda en pleno Mundial, especialmente porque cuenta con algunas de las mayores estrellas del planeta. Sin embargo, la bolsa no premia únicamente visibilidad. Premia la capacidad de convertir esa visibilidad en ventas, crecimiento y utilidades futuras.

Adidas: cuando ser el balón importa

Pocas empresas están tan asociadas a la Copa del Mundo como Adidas. La compañía alemana fabrica el balón oficial del torneo desde 1970. Esto significa que cada gol, cada

repetición, cada fotografía histórica y cada imagen promocional del Mundial lleva su marca de forma directa o indirecta.

Además, Adidas mantiene contratos con numerosas selecciones nacionales y con una de las mayores figuras de la historia del deporte: Lionel Messi. Durante el Mundial, miles de millones de personas estarán expuestas a la marca, lo que fortalece su reconocimiento y puede impulsar ventas de camisetas, balones, calzado y ropa deportiva. Para Adidas, el Mundial no es simplemente una campaña publicitaria; es una plataforma global de construcción de marca.

Nike: la paradoja del gigante

Nike probablemente posee uno de los portafolios más poderosos de futbolistas patrocinados: Kylian Mbappé, Vinicius Jr., Cristiano Ronaldo, Erling Haaland y Virgil van Dijk, entre otros. También tiene una enorme capacidad de producción publicitaria y presencia cultural.

Sin embargo, su desempeño bursátil reciente evidencia que el mercado está mirando más allá de la notoriedad de marca. Los inversionistas evalúan evolución de ventas, márgenes operativos, competencia frente a Adidas y marcas emergentes, rotación de inventarios y capacidad para lanzar productos exitosos. El Mundial ayuda a generar atención, pero no corrige por sí solo problemas estructurales de crecimiento o rentabilidad.

Puma: la estrategia de las estrellas y los nichos

Puma ha seguido una estrategia distinta. En lugar de competir frontalmente con Nike y Adidas en todos los segmentos, ha apostado por figuras capaces de conectar con nuevas generaciones y por nichos deportivos específicos, incluyendo deportes de motor y calzado de estilo de vida.

En fútbol, el caso más evidente es Neymar. Su contrato con Puma no se limita al rendimiento deportivo: incluye ropa casual, campañas digitales, colecciones especiales y productos de estilo de vida. Esto refleja un cambio clave: las marcas deportivas ya no venden únicamente desempeño; venden identidad. El consumidor quiere vestir como sus ídolos, y el Mundial es la mayor plataforma del planeta para construir ese vínculo emocional.

Ecuador no es ajeno a este fenómeno. Marathon Sports, como fabricante de la camiseta de la selección ecuatoriana, suele beneficiarse comercialmente cuando se acercan torneos internacionales relevantes. El efecto no se limita a las grandes multinacionales; también alcanza a marcas regionales y locales asociadas a selecciones nacionales.

El Mundial como ecosistema bursátil

Limitar el análisis a Adidas, Nike y Puma sería un error. El Mundial se convierte en una temática de inversión transversal: sus efectos alcanzan medios de comunicación, streaming, apuestas deportivas, bebidas, hotelería, turismo, transporte, videojuegos, tecnología, pagos digitales y consumo masivo. Cada aficionado que compra una entrada, reserva un hotel, toma un vuelo, consume en un restaurante o adquiere una camiseta genera ingresos para empresas que, en muchos casos, cotizan en bolsa.

Medios, streaming y derechos audiovisuales

El ecosistema de medios y derechos audiovisuales es uno de los principales ganadores. El Mundial 2026 podría alcanzar una audiencia global potencial cercana a 6.000 millones de espectadores, convirtiéndose en uno de los eventos deportivos más vistos de la historia.

Este crecimiento beneficia a cadenas que poseen derechos de transmisión, plataformas de streaming deportivo, empresas de publicidad digital y proveedores de infraestructura en la nube capaces de soportar flujos masivos de datos en tiempo real. Además, el torneo puede marcar una transición más clara desde la televisión lineal hacia el consumo móvil, el streaming y las plataformas digitales.

Apuestas deportivas y economía de la interacción

Las apuestas deportivas son una de las industrias con mayor potencial durante el Mundial. Históricamente, los volúmenes de apuestas aumentan de forma importante durante grandes torneos internacionales. Con 104 partidos, el Mundial 2026 ofrece más eventos, más mercados, más apuestas en vivo y más oportunidades de monetización para plataformas digitales.

Los análisis apuntan a que la inteligencia artificial cumple un papel cada vez más relevante en este negocio, permitiendo ofertas personalizadas e instantáneas sobre prácticamente cada fase del juego. Para las plataformas de apuestas, el Mundial opera simultáneamente como acelerador de ingresos y como vitrina tecnológica global.

Bebidas, cerveceras y consumo masivo

Marcas como Coca-Cola, Budweiser, McDonald's o Lay's utilizan el Mundial para asociarse con momentos de celebración, reunión y consumo. El impacto no se limita a los estadios o países anfitriones: los principales mercados televisivos también registran mayor gasto asociado a reuniones para ver partidos, bares, restaurantes, supermercados y consumo en el hogar.

AB InBev, a través de su relación global con FIFA y su presencia en estadios y eventos oficiales, es un ejemplo de cómo una empresa de consumo puede usar el torneo como plataforma de visibilidad mundial. Para estas compañías, el Mundial combina exposición de marca con mayor frecuencia de consumo.

Hoteles, turismo y plataformas de alojamiento

El turismo será uno de los motores principales del impacto económico del torneo. Hoteles como Marriott, Hyatt e IHG pueden beneficiarse de mayores tasas de ocupación, precios promedio más altos y mejoras en el ingreso por habitación disponible, conocido como RevPAR. Plataformas como Airbnb también podrían capturar demanda excedente cuando la capacidad hotelera tradicional se vea limitada.

Sin embargo, estos efectos suelen ser temporales. La ocupación y los precios pueden aumentar durante el evento, pero no necesariamente se convierten en crecimiento estructural una vez terminado el torneo. Para los inversionistas, la clave está en distinguir entre un pico extraordinario de ingresos y una mejora permanente del negocio.

Videojuegos, esports¹ y consumo digital

Cada Mundial reactiva el interés por videojuegos de fútbol y por el ecosistema de esports. Compañías como Electronic Arts pueden beneficiarse de mayores ventas, compras dentro del juego y niveles récord de interacción en línea. El fútbol ya no se consume únicamente durante los noventa minutos; se consume de forma continua en consolas, móviles, plataformas de streaming y redes sociales.

Pagos, bancos y transacciones

Empresas como Visa o Bank of America participan porque millones de turistas implican millones de transacciones. Reservas de hoteles, boletos, restaurantes, camisetas, transporte, fan zones y comercio electrónico generan comisiones y actividad para compañías financieras que no aparecen en la cancha, pero sí capturan parte del gasto asociado al Mundial.

Quizá el cambio más importante de las últimas décadas es que los jugadores dejaron de vender únicamente rendimiento deportivo. Hoy venden estilo de vida. Lionel Messi no es solo un futbolista: es una marca asociada a Adidas, bebidas, tecnología y múltiples productos de consumo. Cristiano Ronaldo construyó un imperio comercial alrededor de su imagen. Mbappé, Vinicius Jr. y Neymar participan simultáneamente en campañas de ropa, perfumes, videojuegos, relojes y productos de cuidado personal.

Las empresas pagan cientos de millones de dólares por asociarse a ellos porque entienden que el Mundial dura unas semanas, pero la influencia de sus estrellas puede extenderse durante años. En ese sentido, el patrocinio no debe analizarse únicamente como gasto publicitario, sino como una inversión en atención, posicionamiento y adquisición de consumidores.

Finalmente, el Mundial 2026 probablemente será el evento deportivo más grande y comercialmente ambicioso de la historia. Tendrá 48 selecciones, 104 partidos, una audiencia potencial cercana a 6.000 millones de espectadores, un impacto estimado de hasta USD 40.900 millones en PIB adicional global, alrededor de 824.000 empleos vinculados y un flujo económico ampliado que algunos análisis sitúan cerca de USD 80.100 millones.

Pero la evidencia histórica obliga a interpretar estas cifras con cautela. Estos eventos suelen generar beneficios temporales, localizados y parcialmente compensados por sustitución de consumo. Además, los costos reales tienden a superar las estimaciones iniciales, como muestran los casos de Sudáfrica 2010, Brasil 2014, Rusia 2018 y, de forma extrema, Qatar 2022.

La diferencia del Mundial 2026 es que parte de una infraestructura ya existente y de economías con mercados de consumo profundos. Esto reduce el riesgo de “elefantes blancos” y aumenta la posibilidad de que los beneficios sean capturados por empresas

¹ Los eSports (deportes electrónicos) son competiciones organizadas y profesionales de videojuegos. A diferencia de jugar por diversión, los eSports a nivel profesional involucran equipos, ligas, torneos mundiales, reglas estrictas, árbitros, patrocinadores y premios millonarios. Su escenario es digital y requieren alto rendimiento.

privadas de sectores como medios, consumo, deporte, tecnología, hotelería, pagos y entretenimiento.

Por ello, el partido económico no se jugará únicamente en las canchas. También se jugará en las bolsas de Nueva York, Londres, Frankfurt y otras. Mientras millones de aficionados celebran un gol, miles de inversionistas estarán mirando la misma jugada y preguntándose qué empresa logrará transformar esa emoción colectiva en mayores ventas, mejores márgenes y utilidades futuras que generen cambios en las cotizaciones de precios.

En el siglo XXI, el Mundial ya no es solamente una competencia entre selecciones. Es una competencia entre modelos de negocio.