FIFTY5 BLUE

¿Cómo los fans del Mundial consumen medios a nivel global?

Cómo llegar a los fans del Mundial

La popularidad y el alcance del Mundial de fútbol hacen que los profesionales del marketing a nivel global busquen la forma más eficaz de impactar a sus seguidores.

En este análisis, nos basamos en nuestros datos de TGI y en nuestra experiencia en investigación deportiva para explorar los medios y marcas que más atraen a los fans del Mundial, cómo varían entre diferentes mercados y cómo las preferencias de los fans evolucionaron desde 2022.

Esto revela oportunidades clave para que los profesionales del marketing optimicen su targeting en diversos mercados

Los fans del Mundial son grandes consumidores de medios en todos las plataformas y dispositivos

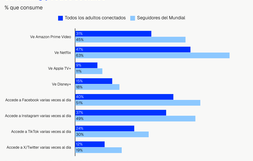
% que consume estos medios

Fuente: TGI Global Quick View 2026. Base: Todos los adultos conectados

Los fans del Mundial son grandes consumidores de medios. En general, aunque su consumo es casi el mismo que el de otros adultos conectados, tienen una clara inclinación hacia los medios digitales.

Los fans del Mundial suelen consumir grandes marcas de streaming y redes sociales

% que consume



Fuente: TGI Global Quick View 2026. Base: Todos los adultos conectados

Dentro del entorno digital, los fans del Mundial suelen utilizar redes sociales y plataformas de streaming muy conocidas. Esto los convierte en un target ideal para los profesionales del marketing que buscan generar un engagement efectivo.

El uso de esas marcas ha crecido notablemente desde el último Mundial

% de fans del Mundial que consume esta plataforma digital

Fuente: TGI Global Quick View 2026. Base: Todos los adultos conectados

El engagement con plataformas sociales y de streaming ha crecido de forma notable desde el último Mundial.

Aunque esto también le observa entre los consumidores en general, estas plataformas se han vuelto especialmente populares entre los fans del torneo.

A los fans les encanta ver clips y seguir las noticias deportivas online

% que hace esto

Fuente: TGI Global Quick View 2026. Base: Todos los adultos conectados

Las redes sociales son especialmente populares entre estos fans. Los clips de vídeo y las actualizaciones rápidas son la esencia de estas plataformas.

Una proporción considerable disfruta viendo clips online y siguiendo las noticias deportivas en redes sociales.

Esto ofrece oportunidades clave para impactar a los fans con anuncios en vídeo de formato corto, justo cuando tienen mayor engagement con el contenido.

El consumo de clips deportivos online es más del doble en algunos mercados

% de fans del Mundial que ve clips deportivos a través de vídeo online

Fuente: TGI Global Quick View 2026. Base: Todos los adultos conectados

En algunos mercados, más de 50% de los fans del Mundial ve clips deportivos online; sin embargo, en otros, como China y Alemania, la cifra se reduce a la mitad.

La publicidad en torno a los clips deportivos es una vía eficaz para llegar a ellos, pero el impacto será mucho mayor en países como Tailandia, Suecia y Filipinas.

También suelen pasar mucho tiempo online durante, y gracias a, los partidos

% que hace esto mientras ve deporte en directo

Fuente: Sportscore 2026. Base: Todos los adultos

Los fans del Mundial tienen una probabilidad significativamente mayor que otros aficionados al deporte de consumir comida y medios online de forma simultánea mientras ven un partido.

Esto genera oportunidades para que las marcas impulsen búsquedas online inmediatas y visitas a sus plataformas mediante mensajes, justo cuando el partido está en juego y el engagement es máximo.

Los podcasts desempeñan un papel cada vez más importante en el engagement del Mundial

% que escucha 1+ horas a la semana

Fuente: TGI Global Quick View 2026. Base: Todos los oyentes de podcasts

Los fans del torneo tienen un 56% más de probabilidades que otros adultos conectados de escuchar podcasts durante más de una hora a la semana.

El auge del fútbol femenino se refleja en las grandes marcas digitales que buscan aprovechar los podcasts de fútbol más destacados. Un ejemplo es Netflix, que emitirá en vídeo el podcast diario 'The Rest is Football' de Gary Lineker durante el torneo de este verano.

Los fans del Mundial descubren podcasts de forma distinta al resto de oyentes

% que descubre podcasts de esta manera

Fuente: TGI Global Quick View 2026. Base: Todos los oyentes de podcasts

Los anuncios y las reseñas se encuentran entre las vías más efectivas para llegar a los fans del Mundial. Tienen una probabilidad considerablemente mayor de descubrir podcasts por estos medios en comparación con otros oyentes.

Ver fútbol en directo con amigos, en bares u otros locales, es una opción muy popular

% de fans del Mundial que hace esto

Fuente: Sportscore 2026. Base: Extremadamente o muy interesado en el Mundial masculino de la FIFA

Cuando los fans ven partidos fuera de casa y en compañía, se abren oportunidades adicionales para que las marcas interactúen con ellos mediante promociones en el local y publicidad exterior, amplificadas por el boca a boca.

Casi una cuarta parte de los fans ve el fútbol por televisión fuera de casa, mientras que más de la mitad hace planes sociales para disfrutar los partidos.

En algunos países esta práctica es casi tres veces más popular

% de fans del Mundial que ve fútbol en directo en un bar u otro local

Fuente: Sportscore 2026. Base: Extremadamente o muy interesado en el Mundial masculino de la FIFA

En España, casi la mitad de los fans del Mundial ve el fútbol en bares u otros locales. Sin embargo, existen grandes diferencias: en el extremo opuesto, como en China y EE. UU., la cifra ronda apenas el 15%.

FIFTY5 BLUE

¡Descubre más!

Conoce más sobre los fans del Mundial, o cualquier otro target, a través de la amplitud y profundidad de nuestros datos de TGI.

tgisupport@fifty5blue.com | +44 0203 4557 6500

fifty5blue.com ↗