

Percepción empresarial sobre el impacto esperado de la Copa Mundial de Fútbol 2026

Extracto del Reporte sobre las Economías Regionales Enero – Marzo 2026, Recuadro 5, pp. 67-69, documento publicado el 16 de junio de 2026.

Nota: En la versión electrónica de este documento se puede obtener la información que permite generar todas las gráficas y tablas que contiene dando clic sobre ellas, con excepción de aquella que no es producida ni elaborada por el Banco de México.

1. Introducción

La Copa Mundial de Fútbol es uno de los eventos deportivos con mayor audiencia a nivel global. Su celebración puede generar efectos positivos en el turismo y la actividad económica en los países anfitriones (Fourie y Santana-Gallego, 2011; Bibolov, et al., 2024; Boto-García y Santana-Gallego, 2026). Entre el 11 de junio y el 5 de julio de 2026, México será sede del torneo por tercera ocasión, albergando 13 partidos distribuidos entre Ciudad de México, Jalisco y Nuevo León. Dada la importancia del evento, se anticipa un impacto positivo en la demanda de bienes y servicios tanto en las entidades sede como en otras del país. En este contexto, durante abril de 2026 se consultó a las empresas participantes en la Encuesta Mensual de Actividad Económica Regional (EMAER) y en el Programa de Entrevistas a Directivos Empresariales (PED) del Banco de México sobre el efecto esperado del torneo en su actividad.¹

Los resultados indican que las expectativas y estrategias de las empresas ante los posibles impactos de la Copa Mundial de Fútbol 2026 no son homogéneas, ya que varían según la ubicación geográfica y el sector productivo. En general, las empresas del sector no manufacturero anticiparon un beneficio mayor en comparación con las del sector manufacturero. Asimismo, previeron que el mayor dinamismo en la demanda se materialice principalmente durante la realización del evento.

2. Expectativas de demanda

En abril de 2026, el 16.1% de las empresas de más de 100 trabajadores a nivel nacional reportó esperar un incremento en su demanda derivado de la realización de la Copa Mundial. Por sector, esta fracción fue de 11.9% para el manufacturero y 18.3% para el no manufacturero (Gráfica 1). Dado que se anticipa que el impacto del evento será de mayor magnitud en las entidades sede, los resultados se presentan diferenciando a Nuevo León, Jalisco y Ciudad de México del resto de los estados en sus respectivas regiones. Esta desagregación permite identificar con mayor claridad los efectos esperados en las sedes, evitando que estos se diluyan al analizar la totalidad de cada región.²

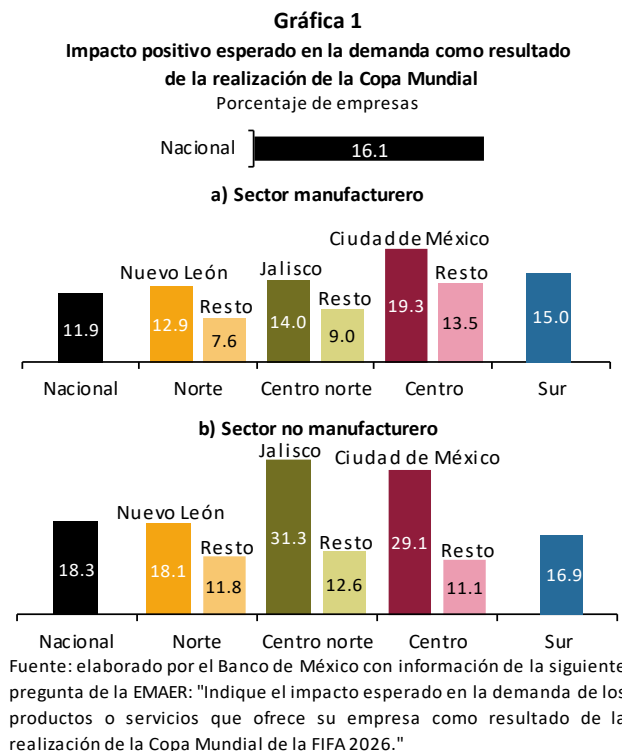
La fracción de empresas que anticipa un mayor dinamismo en la demanda es heterogénea entre entidades, regiones y sectores. En las entidades que albergarán partidos, la proporción de empresas que reportó un

¹ La EMAER es representativa de establecimientos con más de 100 trabajadores en los sectores manufacturero y no manufacturero. El PED recaba opinión cualitativa mediante entrevistas a directivos empresariales. Sin ser estadísticamente representativa, esta información complementa el entendimiento de las economías regionales. La información presentada del PED se recolectó entre el 23 de marzo y el 23 de abril de 2026.

² Para fines de este Recuadro, se determinó el tamaño de muestra requerido a fin de garantizar la representatividad estadística de las estimaciones por entidad sede y sector de actividad. El levantamiento alcanzó la muestra efectiva prevista, misma que sirvió de base para la construcción de los factores de expansión aplicados en la estimación de los resultados.

aumento en la demanda es sistemáticamente mayor que la del resto de su región. En general, las empresas del sector no manufacturero mostraron una perspectiva más favorable respecto del impacto esperado del evento en su operación, lo que es consistente con la naturaleza de los bienes y servicios requeridos por los visitantes que asistirán al evento.³ También destaca que en la región sur, pese a no contar con una sede, las expectativas de impacto positivo superaron a las registradas en las entidades no sede en las otras regiones.

En el sector manufacturero, las empresas de Ciudad de México registraron la mayor proporción de respuestas que anticipan un aumento en la demanda, con 19.3% (Gráfica 1a). Por su parte, en el sector no manufacturero, la fracción más elevada se registró en Jalisco, con 31.3%, seguida de Ciudad de México con 29.1% (Gráfica 1b).



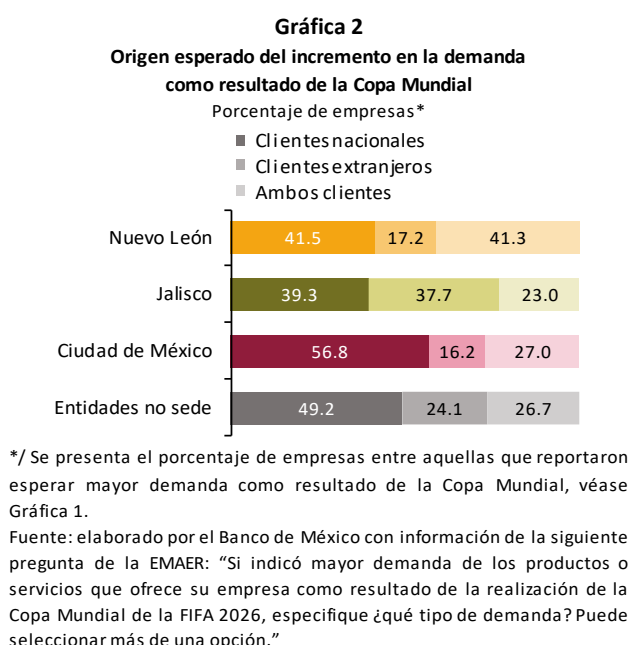
Con base en la evidencia anecdótica recabada en el PED para el sector no manufacturero, las fuentes empresariales anticiparon un mayor dinamismo en el consumo de bienes y servicios asociados con el turismo y el entretenimiento. En particular, los directivos del sector comercio previeron un aumento en la demanda de alimentos procesados, bebidas, prendas deportivas alusivas al evento y bienes duraderos, como pantallas planas. En Ciudad de México, las fuentes entrevistadas en el comercio de medicamentos esperan una mayor demanda de fármacos de libre venta. Asimismo, los directivos consultados pronosticaron elevados niveles de ocupación hotelera y una mayor demanda de hospedaje de corta estancia, servicios de preparación de alimentos y bebidas, así como de transporte de pasajeros y mercancías. En los segmentos de servicios financieros y medios masivos proyectaron un mayor volumen de transacciones electrónicas y un incremento en el consumo de datos y servicios de banda ancha, respectivamente.

En línea con el mayor dinamismo esperado en el consumo de bienes y servicios, los directivos entrevistados del sector manufacturero anticiparon un aumento en la producción de alimentos procesados y bebidas, lo que

³ Estas diferencias sectoriales podrían explicarse por el hecho de que los servicios se producen y consumen por lo regular en el mismo destino, mientras que los bienes suelen tener un origen de producción distinto al lugar donde se consumen.

podría beneficiar a fabricantes de envases y empaques. Asimismo, algunos contactos proyectaron mayores requerimientos de soportes metálicos para televisores, derivados del incremento esperado en la comercialización de pantallas planas. Finalmente, en el sector textil previeron una mayor demanda de prendas de vestir alusivas a la celebración del evento.

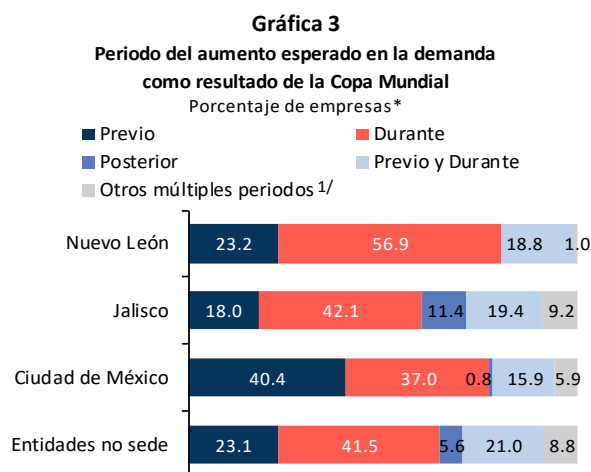
Adicionalmente, se solicitó a las fuentes encuestadas que anticiparon un mayor dinamismo especificar si el incremento esperado en la demanda provendría de consumidores nacionales, de clientes extranjeros o bien seleccionar ambos. En Nuevo León, Ciudad de México y las entidades no sede, la categoría con mayor proporción de respuestas correspondió a consumidores nacionales, con 41.5%, 56.8% y 49.2% de las empresas, respectivamente, seguidas por aquellas que esperaban una participación combinada de ambos clientes (Gráfica 2). En contraste, en Jalisco se observó un patrón más balanceado, ya que la proporción de empresas que previó un aumento asociado con clientes extranjeros (37.7%) fue cercana a la de aquellas que anticiparon una mayor demanda proveniente de clientes nacionales (39.3%).



Las respuestas cualitativas recabadas en el PED complementan estos resultados, ya que los directivos de empresas dedicadas a los servicios de preparación de alimentos anticiparon una mayor asistencia de comensales, tanto extranjeros como nacionales, lo que también impulsaría la demanda de productos pecuarios. En particular, las fuentes consultadas en Nuevo León, Jalisco y otras entidades no sede previeron un aumento en la demanda de huevo y cárnicos de pollo, cerdo y res. Por su parte, en los servicios de hospedaje, indicaron que el aumento en la ocupación hotelera provendría principalmente de turistas extranjeros.

Con el fin de analizar la temporalidad del impacto esperado de la Copa Mundial, se indagó entre las empresas encuestadas de más de 100 trabajadores sobre el periodo en el que anticipaban un incremento en la demanda. Al respecto, se les permitió elegir más de una opción para señalar si, en su opinión, los efectos se materializarían antes, durante o después de la celebración del evento, o bien en alguna combinación de dichos periodos. En Nuevo León, Jalisco y las entidades no sede, la mayor proporción de empresas anticipó que el aumento en las ventas ocurriría durante la celebración del evento, con 56.9%, 42.1% y 41.5%, respectivamente (Gráfica 3). En contraste, en Ciudad de México una fracción más elevada indicó que el impacto se concentraría en la etapa previa al torneo, con 40.4% de las empresas. Asimismo, una proporción relevante de empresas señaló beneficios

tanto antes como durante la celebración del evento, siendo esta mayor en las entidades no sede (21.0%). Relativamente pocas empresas previeron beneficios concentrados exclusivamente después de la conclusión del torneo, siendo dicha expectativa superior en Jalisco (11.4%) en comparación con el resto de las entidades.



*/ Se presenta el porcentaje de empresas entre aquellas que reportaron esperar mayor demanda como resultado de la Copa Mundial, véase Gráfica 1.

1/ "Otros múltiples periodos" incluye las combinaciones de periodos: previo, durante y posterior; previo y posterior; y, durante y posterior.

Fuente: elaborado por el Banco de México con información de la siguiente pregunta de la EMAER: "Si indicó mayor demanda de los productos o servicios que ofrece su empresa como resultado de la realización de la Copa Mundial de la FIFA 2026, especifique ¿en qué periodo(s) anticipa que se manifieste el aumento en la demanda de los productos o servicios que ofrece su empresa como resultado de la realización de la Copa Mundial de la FIFA 2026?".

Consistente con lo anterior, la evidencia recabada en el PED sugiere que parte del dinamismo en la fase previa estaría relacionado con el desempeño de la construcción en las entidades sede, derivado del acondicionamiento en estadios y aeropuertos, obras de mejora en movilidad y mantenimiento de áreas públicas. Por su parte, el incremento esperado previo y durante la celebración del torneo estaría asociado con actividades de abastecimiento y preparación vinculadas con el incremento esperado en la demanda. En particular, los directivos de la industria alimentaria y de bebidas anticiparon un aumento en la producción para fortalecer inventarios de empresas comerciales, lo que también impulsaría la demanda de servicios de transporte. Asimismo, las fuentes consultadas en la industria turística señalaron que el aumento esperado en las reservaciones podría extenderse más allá de las entidades sede hacia destinos de playa. En opinión de los entrevistados, parte de los visitantes prolongaría su estancia en el país, privilegiando destinos de alta gama, como Los Cabos y Cancún, lo que también favorecería los servicios de preparación de alimentos en esos destinos.

3. Estrategias empresariales ante el evento

Con el objetivo de identificar las medidas que las empresas están implementando o planean adoptar frente al evento deportivo, se indagó sobre sus estrategias específicas. En términos generales, una mayor proporción de empresas del sector no manufacturero reportó la implementación de estrategias en comparación con el sector manufacturero (Gráfica 4).

Gráfica 4
Estrategias empresariales ante la Copa Mundial



*/ El 65.1% de las empresas a nivel nacional indicó que no está implementando ni planea implementar ninguna estrategia. La suma de los porcentajes puede exceder el 100% dado que las fuentes consultadas podían elegir más de una opción.

Fuente: elaborado por el Banco de México con información de la siguiente pregunta de la EMAER: "Derivado de la realización de la Copa Mundial de la FIFA 2026, ¿cuáles son las estrategias que su empresa está implementando o planea implementar en los próximos meses? Puede seleccionar más de una opción."

En el sector no manufacturero, la estrategia predominante en Jalisco, Ciudad de México y en las entidades no sede fue la realización de campañas de *marketing* o promociones, con 34.1%, 34.1% y 22.8% de las empresas, respectivamente (Gráfica 4b). Por su parte, en Nuevo León la estrategia más frecuente fue el lanzamiento de productos, servicios o versiones especiales alusivas al evento.

Para el sector manufacturero, la realización de campañas de *marketing* o promociones también fue la principal medida señalada en Nuevo León, Ciudad de México y en las entidades no sede (Gráfica 4a). En cambio, en Jalisco destacó el aumento de inventarios o capacidad operativa, señalado por 15.9% de las empresas, lo que podría reflejar una preparación orientada a garantizar la oferta ante el incremento esperado en la demanda. Otras estrategias referidas, aunque con menor frecuencia, incluyeron el ajuste de horarios y jornadas laborales, la contratación de trabajadores temporales e inversión en infraestructura o activos fijos.

En concordancia con las estrategias señaladas por las empresas en la EMAER, las entrevistas realizadas a directivos empresariales sugieren que parte del dinamismo esperado en algunos servicios estaría asociada con actividades de promoción y comercialización vinculadas con el torneo. En particular, contactos consultados en servicios profesionales señalaron un aumento en la demanda de asesorías relacionadas con campañas de *marketing* y promociones. Por su parte, directivos de los sectores hotelero y comercial en las entidades sede mencionaron planes de realizar contrataciones de personal temporal. Asimismo, las fuentes entrevistadas en la industria textil indicaron un mayor dinamismo derivado de la demanda esperada de prendas de vestir y artículos alusivos al evento.

4. Consideraciones finales

La opinión empresarial recabada refleja expectativas favorables respecto del impacto económico asociado con la Copa Mundial de Fútbol 2026, aunque con diferencias relevantes entre las entidades sede y el resto del país, así como entre sectores económicos. Asimismo, las estrategias reportadas por las empresas, que incluyen campañas de *marketing* y ajustes operativos, sugieren que una parte importante de los efectos esperados se concentraría antes y durante la celebración del torneo, debido a las actividades de preparación, abastecimiento y comercialización vinculadas con el evento. Finalmente, la evidencia apunta a que los efectos económicos vinculados con la Copa Mundial podrían extenderse más allá de las entidades sede, particularmente hacia destinos turísticos de playa.

5. Referencias

Bibolov, A., Miyajima, K., Rehman, S. y Yuan, T. (2024). “2022 FIFA World Cup: Economic Impact on Qatar and Regional Spillovers.” *IMF Selected Issues Paper*. International Monetary Fund.

Fourie, J., y Santana-Gallego, M. (2011). “The impact of mega-sport events on tourist arrivals”, *Tourism Management*, Vol. 32, No. 6, pp. 1331-1335.

Boto-García, D., y Santana-Gallego, M. (2026). “Old questions, new methods: Revisiting the economic effects of hosting mega-sport events”, *Tourism Management*, Vol. 113.