

LA FRAGMENTACIÓN DEL DEPORTE: SU USO COMO VITRINA DENTRO DE UN SISTEMA INTERNACIONAL EN DECADENCIA

GRUPO

C

LA FIFA, CAPITAL CORPORATIVO E INFRAESTRUCTURA DIGITAL EN EL SISTEMA INTERNACIONAL



Sandra Dávila Damas

Licenciada en Relaciones Internacionales y Maestra en Finanzas Bursátiles, ambos grados por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Actualmente participa en proyectos relacionados con FinTech, ciberseguridad y fortalecimiento de sistemas de cumplimiento para PYMES. Sus intereses de investigación y divulgación se centran en la intersección entre las relaciones internacionales, la gobernanza tecnológica, las finanzas, el LegalTech y el impacto de la innovación digital sobre las organizaciones y los modelos de negocio.

La FIFA, capital corporativo e infraestructura digital en el sistema internacional

Resumen

Este artículo analiza la Copa Mundial de la FIFA como una plataforma de convergencia entre capital corporativo, infraestructura digital e influencia transnacional en el sistema internacional contemporáneo. A partir de una perspectiva de Relaciones Internacionales y Economía Política Internacional, se examina cómo los mega eventos deportivos han evolucionado desde espacios de proyección simbólica y soft power estatal hacia arquitecturas complejas donde participan organismos deportivos, estados anfitriones, corporaciones transnacionales, medios de comunicación y empresas tecnológicas. El texto parte del papel histórico de los mega eventos deportivos como instrumentos de legitimación internacional, tomando como referencia casos como Sudáfrica 2010 y Beijing 2008, para posteriormente delimitar el análisis al ecosistema generado por FIFA y su principal activo comercial: la Copa Mundial. Se sostiene que FIFA ha dejado de operar únicamente como una federación organizadora de torneos para convertirse en una arquitectura comercial-digital capaz de monetizar derechos audiovisuales, marketing, licencias, datos, infraestructura tecnológica y atención global. Asimismo, se examina la creciente relevancia de patrocinadores y socios estratégicos en sectores como consumo masivo, banca, pagos digitales, energía, movilidad, telecomunicaciones y tecnología. El argumento central plantea que la mercantilización contemporánea del fútbol no consiste solo en la exposición de marcas, sino en la inserción corporativa dentro de la infraestructura funcional y simbólica del evento. De este modo, la Copa Mundial opera como un nodo geopolítico donde se articulan legitimidad, consumo, datos, atención e influencia en el capitalismo global.

Palabras clave

FIFA, Copa Mundial, mega eventos deportivos, economía de la atención, poder corporativo, infraestructura digital, geopolítica del deporte.



FIFA, Corporate Capital, and Digital Infrastructure in the International System

Abstract

This article analyzes the FIFA World Cup as a platform for the convergence of corporate capital, digital infrastructure, and transnational influence in the contemporary international system. From the perspective of International Relations and International Political Economy, it examines how mega-sports events have evolved from spaces for symbolic projection and state soft power into complex architectures involving sports organizations, host states, transnational corporations, the media, and technology companies. The text begins by examining the historical role of mega-sports events as instruments of international legitimization, drawing on cases such as South Africa 2010 and Beijing 2008, and then narrows the analysis to the ecosystem created by FIFA and its primary commercial asset: the World Cup. It argues that FIFA has ceased to operate solely as a federation organizing tournaments and has instead become a commercial-digital architecture capable of monetizing audiovisual rights, marketing, licensing, data, technological infrastructure, and global attention. It also examines the growing importance of sponsors and strategic partners in sectors such as consumer goods, banking, digital payments, energy, mobility, telecommunications, and technology. The central argument proposes that the contemporary commercialization of soccer consists not only of brand exposure, but also of corporate integration into the event's functional and symbolic infrastructure. In this way, the World Cup functions as a geopolitical hub where legitimacy, consumption, data, attention, and influence intersect within global capitalism.

Keywords:

FIFA, World Cup, sports mega-events, attention economy, corporate power, digital infrastructure and geopolitics of sports.



Introducción.

La Copa Mundial de la FIFA ha dejado de ser únicamente una competencia deportiva entre selecciones nacionales para convertirse en una plataforma transnacional donde convergen poder simbólico, capital corporativo, infraestructura digital y gobernanza global. En el sistema internacional contemporáneo, los mega eventos deportivos no solo proyectan identidades nacionales o generan beneficios turísticos de corto plazo; también organizan mercados de atención, activan estrategias de legitimación internacional y articulan redes público-privadas en las que participan Estados, organismos deportivos, medios de comunicación, patrocinadores y empresas tecnológicas.

Desde la perspectiva de las Relaciones Internacionales, el deporte puede entenderse como un instrumento de proyección simbólica y diplomacia pública. Joseph Nye introdujo el concepto de soft power a principios de la década de 1990 y posteriormente lo desarrolló como la capacidad de obtener resultados mediante atracción, legitimidad y capacidad de persuasión, más que por coerción o otras formas más directas (Nye, 2004, 2011). En ese marco, países anfitriones como China en los Juegos Olímpicos de Beijing 2008 o Sudáfrica en la Copa Mundial 2010 utilizaron los megaeventos deportivos para comunicar capacidad organizativa, modernidad, estabilidad y pertenencia al circuito global de actores relevantes.

Sin embargo, esa lectura centrada en el Estado resulta insuficiente para explicar la complejidad actual del ecosistema FIFA. La Copa Mundial expresa una mutación en la geopolítica del deporte: del megaevento como vitrina estatal de legitimidad al megaevento como plataforma de convergencia entre capital corporativo, tecnología e influencia transnacional. Esta transformación permite observar cómo el fútbol -tanto global, regional y en muchos casos también local-, lejos de ser un espacio neutral, opera como un mercado altamente mercantilizado donde la pasión colectiva, los símbolos nacionales y la atención humana se convierten en recursos estratégicos dentro del capitalismo global.



1. Mega eventos deportivos y poder internacional: proyección simbólica, legitimidad y soft power

El deporte constituye un fenómeno sociocultural cuya evolución ha estado estrechamente vinculada a transformaciones políticas, económicas y tecnológicas del sistema internacional.

Más allá de la perspectiva de la pedagogía y ciencias del deporte, sociólogos, antropólogos, economistas y otros estudiosos de las ciencias sociales formalizaron su interés en explicar la dinámica que se genera en la sociedad alrededor de los deportes, así como su influencia política y económica transnacional.

Históricamente, el deporte ha tenido la función de ser una plataforma de proyección simbólica para los estados representados en la cancha, así como para los países que albergan los mega eventos deportivos (en adelante, MED). El economista y sociólogo polaco Wojciech Wozniak publicó un artículo en 2019 en el que explica como las élites políticas son grandes beneficiarios especialmente cuando son parte del país anfitrión de un MED (Wozniak, 2019).

Los MED no son fenómenos culturales, políticos y económico-comerciales exclusivos del siglo pasado. En la antigüedad se llevaban a cabo mega eventos, adaptados conceptualmente a las características sociales de la época, por ejemplo, se celebraban en zonas cercanas al Peloponeso los juegos de Nemea, en Delfos los juegos Píticos y posteriormente también en Olimpia, dando origen a la esencia de los Juegos Olímpicos modernos. Todos estos eventos ya acontecían en medio de grandes aglomeraciones de asistentes, donde la competición deportiva fue foro de lucha, así como campo de perfección, belleza, nobleza y democracia (Sesé Alegre, 2008), hoy abarcan mucho más, se han adaptado a la economía, a la tecnología, y a los mercados y su organización ya es maquinaria más compleja.

Un aspecto o motivo de cambio nada sutil fue la aparición de la televisión:



La internacionalización de la televisión en los años sesenta le advirtió a los gobiernos que nada mejor para mostrar la imagen pretendida de un país que hacerse algún evento que atrajera a los medios, fuera un papa dispensando bendiciones a una masa de creyentes o una competencia deportiva congregando a una masa de hinchas. No fue casual por esto que los países latinoamericanos, con unos desajustes cada vez más ostensibles, con unas democracias cada vez más es-trechadas, se convirtieran en anfitriones predilectos de eventos televisados (Serna-Dimas, 2021).

Actualmente, para los países anfitriones, los beneficios derivados de un MED pueden observarse en distintos niveles. En su dimensión más inmediata, estos eventos suelen generar efectos económicos de corto plazo asociados al turismo, incluyendo un aumento considerable en el consumo interno, la ocupación hotelera y la creación de empleos temporales. En un segundo nivel, pueden acelerar proyectos de infraestructura urbana, aeroportuaria, tecnológica y de transporte, aunque la sostenibilidad de estos legados depende de su integración a estrategias de largo plazo, y todo esto a su vez pasa a ser o bien un gasto o bien, una inversión,¹ según los resultados con que se puedan medir a largo plazo.

Ahora bien, desde la perspectiva de las relaciones internacionales, los beneficios más significativos de ser el anfitrión de un MED son de tipo reputacional y diplomático: el país anfitrión busca proyectar capacidad organizativa, estabilidad institucional, modernidad y pertenencia al circuito global de actores capaces de albergar eventos de escala mundial.

Sudáfrica ilustra esa lógica. Fue la primera Copa Mundial de fútbol de 2010 en Sudáfrica; por un lado, fue la primera en celebrarse en el continente africano; por otro, se llevó a cabo a menos de dos décadas del fin formal del *apartheid*, dando así

1. Para el caso de México, el Gobierno Federal se comprometió con una aportación de entre 500 y 2 mil millones de pesos para cada una de las entidades que albergarán los partidos del Mundial, para infraestructura, cultura, seguridad y protección civil: Ciudad de México, Jalisco y Nuevo León. (Presidencia, 2025) y sólo después se podrá conocer el número más cercano a la inversión o gasto total.



a la Nación Arcoiris un sustento en el que el torneo funcionó como una plataforma de legitimación y visibilidad internacional y, simbólicamente también para el continente africano. Boojihawon sostiene que el Mundial 2010 produjo beneficios directos e indirectos relevantes al expandir el perfil internacional de Sudáfrica, modernizar infraestructura y aumentar la exposición internacional de la comunidad empresarial sudafricana (Boojihawon, 2011), anticipando la creciente convergencia entre diplomacia, capital corporativo y MED.

Otro caso comparable son los Juegos Olímpicos de Beijing 2008, ya que se considera que fue un evento mediante el cual China buscó proyectar capacidad organizativa, modernidad y estatus internacional, fuertemente vinculados a estrategias de soft power y ascenso político-económico regional.

Estos casos muestran que los MED seguirán siendo instrumentos de diplomacia pública y legitimación estatal. No obstante, la Copa Mundial contemporánea ya no puede entenderse sólo como vitrina del país anfitrión. En torno a la FIFA se ha conformado un ecosistema donde confluyen derechos audiovisuales, patrocinios, plataformas digitales, infraestructura tecnológica, datos y consumo global. Por ello, el análisis debe desplazarse del deporte como espectáculo nacional hacia el deporte como arquitectura transnacional de poder, capital y atención.

2. El fútbol global como arena de poder: identidad, glocalización y mercado transnacional

El fútbol, *"the beautiful game"* el cual se institucionalizó por primera vez en Inglaterra a finales del siglo XIX, y en el cual se fomenta mucho más que el liderazgo, la disciplina, el trabajo duro, el talento, etc., (Bar On, 2014) porque ha sido un canal de identidad nacional, de cambios sociales, así como un instrumento mediático y político, y el hecho de que éste sea el deporte por excelencia viene de una historia de colonización, de clases, de infraestructura económica y - actualmente- de la globalización de intereses y flujos de capital.



Como bien desentrañan analistas de la Política Internacional, la difusión global del código de la Football Association británica a finales del siglo XIX no fue un accidente cultural, sino el subproducto directo del "imperio informal" del Reino Unido (Bar-On, 2014). El balón viajó de forma simbiótica junto con las locomotoras, los rieles y las inversiones de capital hacia Río de la Plata y los puertos industriales de Europa y el Pacífico, donde ingenieros, marineros y administradores o gestores ingleses establecieron los primeros enclaves de este deporte, y a pesar de que en sus comienzos fue en la práctica una actividad elitista y restrictiva de las clases dominantes anglosajonas, rápidamente sufrió una expropiación y democratización de clase en los barrios obreros debido a sus bajísimas barreras de entrada materiales (Galeano, 1995).

Para comprender a fondo la influencia potencial y real de la FIFA no basta con cuantificar sus flujos de capital transnacional ni analizar a detalle sus estados financieros de los últimos años. A través del concepto de "glocalización", entendido como el proceso dialéctico mediante el cual las demandas y fuerzas globales se conforman, adaptan y asimilan a las condiciones eminentemente locales (Ferrando, 2009), y lejos de operar como una maquinaria de homogeneización cultural, actualmente el fútbol funciona bajo una dualidad: por un lado, se erige como el "escaparate de una cultura global" colonizado por marcas y corporaciones internacionales; por el otro, refuerza la noción de lo local y el apego nacional (Ferrando, 2009).

El modelo de interacción entre el estado anfitrión, el organizador principal, la FIFA, y el capital privado ha estado experimentando una mutación sistémica, y hoy en día la Copa Mundial no es el representante exclusivo de una competencia entre selecciones nacionales, sino que conforme han ganado terreno la globalización financiera y tecnológica, estos eventos son plataformas complejas donde convergen intereses diplomáticos, corporativos, financieros y mediáticos a escala transnacional.

De este modo, la FIFA, es el administrador de un ecosistema -conjunto de organizaciones, federaciones, y otros que operan bajo su supervisión- (FIFA, Website, 2026) que en su conjunto conforman una industria, cuya consolidación es el resultado de un proceso gradual y de largo plazo.



3. FIFA como arquitectura comercial-digital: derechos, atención y poder corporativo

La Copa Mundial se convirtió en un activo global porque la FIFA logró transformar el torneo en un producto mediático vendible a escala planetaria, y el primer gran salto de esta transformación no ha sido sólo digital, sino audiovisual; en ambos casos, la comercialización es una prioridad.

Así es como se integran las dos dimensiones cuando se habla de la arquitectura de FIFA:

- Comercial: derechos de transmisión, marketing, licencias, *hospitality*, patrocinadores, activaciones, visibilidad de marca y acceso a audiencias.
- Digital: datos, plataformas, contenidos, distribución multiplataforma, interacción, medición de audiencias, infraestructura tecnológica y economía de la atención.

Si bien, no es tarea sencilla obtener cifras exactas, ya que tanto corporaciones como organismos como la FIFA no publican a detalle muchos datos financieros, si se puede anticipar que el ecosistema comercial de FIFA supera financieramente a la mayoría de acuerdos aislados de patrocinio deportivo, porque FIFA no vende únicamente visibilidad de marca, si no lo que ya se mencionó en torno a la dimensión digital.

Un primer indicador de esta diferencia es la escala agregada de los derechos de marketing. Para el ciclo 2023-2026, FIFA presupuestó 1,500 millones USD por derechos de marketing y televisión (FIFA, 2023), cifra que supera ampliamente la dimensión anual de acuerdos bilaterales de indumentaria deportiva con federaciones nacionales, incluso aquellos considerados de alto valor, como el acuerdo Nike-DFB ² estimado en 100 millones de euros anuales a partir de 2027 (News, 2024).

2. Deutscher Fußball-Bund o German Football Association.



La comparación muestra que FIFA no comercializa únicamente exposición de marca, sino una arquitectura global de activación corporativa vinculada al torneo, sus audiencias, símbolos, derechos, hospitality, licencias y plataformas digitales.

Para el ciclo 2019-2022, FIFA reportó ingresos totales por 7,568 MDD, 18% más que en el ciclo 2015-2018. La distribución de ingresos muestra muy bien dónde está el corazón económico del modelo: 45% provino de derechos de transmisión, 24% de derechos de marketing, 10% de derechos de licencias y 13% de *hospitality* y boletaj (FIFA, 2023) e es decir, no se trata de vender partidos, la FIFA monetiza escrupulosamente derechos, atención y acceso comercial a cada evento.

Si se analiza al menos un periodo anterior, los ingresos reportados para el periodo 2007-2010 de 4,189 MDD y para el periodo 2003-2006, 2,634 MDD.

Se puede revisar a fondo los estados financieros, no obstante, en este punto lo relevante es ver que los ingresos van en aumento y que la fuente más importante viene de los derechos de transmisión.

	Ingresos por derechos	
	Transmisión	Marketing
2010	2,408 MDD	1,072 MDD
2014	2,428 MDD	1,580 MDD
2019-2022	3,406 MDD	1,816 MDD
Fuente: creación propia con datos FIFA Informes Anuales		

La proyección para el ciclo 2023-2026 profundiza esta tendencia. El presupuesto inicial aprobado por FIFA para el ciclo preveía ingresos por 11,000 MDD; posteriormente, el presupuesto revisado elevó la expectativa a 13,000 MDD, impulsada por la ampliación del calendario competitivo, la incorporación del Mundial de Clubes y la expansión comercial de sus torneos.



Hacia el cierre de 2025, la FIFA informó que ya tenía contratado 93% de ese ingreso presupuestado, lo que confirma la capacidad de anticipar, asegurar y monetizar flujos comerciales antes de que se dispute el evento principal (FIFA, 2025a); esto es algo que difícilmente una empresa o corporación puede lograr.

Con las cifras que se han analizado hasta el momento, ya es evidente una evolución en la que la FIFA no solo administra un torneo, sino una cartera de activos globales. El paso de 32 a 48 selecciones en la Copa Mundial 2026 y el aumento de 64 a 104 partidos amplían el inventario de contenidos, ventanas comerciales y demás oportunidades de interacción digital. Dicho de otra forma: más partidos significan más producto mediático, más tiempo de audiencia y más superficie comercial para patrocinadores, plataformas y socios tecnológicos.

4. De transmisión masiva a las multiplataformas y el negocio de la atención

Qatar 2022 marca un punto de madurez de esa transformación. La FIFA reportó que 2.87 mil millones de personas vieron al menos un minuto de cobertura del Mundial 2022 en televisión lineal, y 2.21 mil millones vieron 20 minutos o más, además, la FIFA señaló también que cerca de 5 mil millones de personas interactuaron con el torneo a través de distintos medios y plataformas (FIFA, One Month On: 5 billion engaged with the FIFA World Cup Qatar 2022, 2023). Para la Copa Mundial 2026 el presupuesto de ingresos por la venta de derechos de transmisión incluye la venta para el control de algoritmos sobre el comportamiento de la audiencia masiva (Pérez, 2026).

Aquí hay un cambio importante en relación con lo que se vende-consume, y que antes, el valor estaba en que el público viera el partido, ahora el valor está en que el público permanezca, interactúe, comparta, genere datos y consuma todo aquello que se promociona y tiene alrededor.

De hecho, la FIFA informó que la final de Qatar 2022 tuvo un alcance cercano a 1.5 mil millones de espectadores y que el torneo produjo casi 6 mil millones de



interacciones en redes sociales, con 262 mil millones de alcance acumulado en plataformas. Aquí los derechos de transmisión se entrelazan con el mercado de la atención.

La infraestructura digital que utiliza y aprovecha la FIFA requiere alianzas comerciales con empresas tecnológicas que aporten software, dispositivos, servicios digitales, análisis de datos, plataformas e infraestructura de operación. Una de estas alianzas fue el acuerdo plurianual con Globant (desde 2022), empresa de software y consultoría digital, para acelerar el crecimiento de FIFA+ y participar en múltiples torneos.

Asimismo, se anunció a Lenovo como *Official Technology Partner* para la Copa 2026 y la Copa Mundial Femenina 2027. Según la FIFA, Lenovo proporcionará dispositivos habilitados con IA, infraestructura, software, soluciones y servicios para ambas competiciones insignia y para el organismo rector del fútbol mundial (FIFA, 2026).

Actualmente los patrocinadores no sólo negocian exponer su marca, sino que se integran en la infraestructura funcional de los MED, y en su caso, el Mundial incluye emoción y autoridad simbólica a gran escala, por lo que para las grandes empresas tecnológicas, insertarse ahí significa demostrar capacidad ante gobiernos, empresas y consumidores globales. Esta es la vitrina de la legitimidad en los deportes, y la Copa Mundial es la plataforma más importante de ello, entonces el fútbol es la plataforma, la atención y el producto por el que pagan los patrocinadores. Pero cuando se tienen pocos patrocinadores ya que no muchos pueden negociar y pagar contratos millonarios, y las fuentes de exposición son inmensas, como las redes sociales, la atención humana es uno de los recursos más escasos en la economía actual, de acuerdo con Davenport y Beck (Beck, 2001).

En la narrativa de la modernidad, el anfitrión también busca la atención, ya que es ese el móvil por medio del cual se puede proyectar en la arena internacional como una opción de estabilidad, seguridad, oportunidad, etc.



En términos de Economía Política Internacional, el Mundial opera como un espacio donde la atención se transforma en activo económico, la infraestructura tecnológica en condición de posibilidad del espectáculo y el patrocinio en forma de presencia estructural dentro del capitalismo global.

En este sentido, y aunque no es el tema de este análisis, más allá de la FIFA, los anfitriones, EE.UU, México y Canadá en este caso, y patrocinadores oficiales, otros participantes también ganan: los comercios locales e internacionales, bancos y cualesquier medido de pago que facilitan las transacciones del público visitante, así como proveedores digitales que de forma directa o indirecta participan de la economía de la Copa Mundial, formando parte de la periferia de la arquitectura comercial, financiera y digital controlada por la FIFA.

5. Socios estratégicos y mercantilización en la Copa Mundial

La FIFA cuenta con una clara clasificación de sus socios. Los principales son *FIFA Partners*, *World Cup Sponsors* y otros apoyos comerciales, con derechos diferenciados de asociación, visibilidad, hospitalidad, activación comercial y protección marcaria (Partnerships, 2024).

SOCIOS FIFA 2026		
FIFA PARTNERS	tienen mayor alcance y derechos comerciales globales	adidas, Coca-Cola, Visa, Hyundai/Kia, Qatar Airways, Aramco, Lenovo.
FIFA World Cup Sponsor Plus	marcas asociadas directamente a una edición del torneo.	Bank of America, Frito-Lay/Lay's, McDonald's, Hisense, Mengniu, Verizon
Tournament Supporters	empresas con derechos específicos por región o torneo	DoorDash y Globant
Socios clásicos o históricos	Adidas	
	VISA	
	Coca-cola	
Fuente: Creación propia con datos FIFA, 2026		



La composición corporativa de los patrocinadores de la Copa Mundial 2026 revela una estructura multisectorial y de alto valor en cuanto a su mercantilización, se encuentran empresas de consumo masivo, banca, pagos digitales, energía, movilidad, telecomunicaciones y tecnología, todos hoy en día considerados sectores o actividades estratégicas. Esta diversidad no depende sólo de la capacidad de negociación y pago que tienen las empresas, si no que cada sector cuenta con una dimensión distinta de la experiencia mundialista, convirtiendo al torneo en una plataforma de articulación entre capital corporativo, atención global e influencia transnacional, como se mencionó al inicio.

Conclusiones

El análisis de la Copa Mundial 2026 demuestra que la relevancia internacional de los mega eventos deportivos, radica en su capacidad para articular mercados globales de atención, infraestructura tecnológica, capital corporativo y consumo transnacional, más que ser un instrumento diplomático. En este sentido, la FIFA aparece como un importante actor económico-financiero de alcance global y no como un actor de carácter e influencia política en el sentido clásico.

La arquitectura que se analizó confirma que el poder de la FIFA no proviene solamente de organizar partidos, sino de controlar las condiciones bajo las cuales el fútbol se convierte en contenido, audiencia, experiencia, datos y flujo económico. La expansión del torneo a 48 selecciones y 104 partidos incrementó el inventario de productos mediáticos, ventanas comerciales y oportunidades de activación para patrocinadores, plataformas y socios tecnológicos. A falta de los estados financieros definitivos del ciclo 2023-2026, el impacto económico final deberá comprobarse con los reportes oficiales posteriores; sin embargo, los presupuestos revisados, los ingresos ya contratados y la estructura de monetización muestran que la FIFA consolidó su capacidad para anticipar y asegurar flujos comerciales antes de que el torneo comenzara.



No obstante, la Copa Mundial 2026 también mostró los límites de la idea de neutralidad deportiva. Aunque este artículo no tuvo como eje la coyuntura política del torneo, el papel de Estados Unidos y de Donald Trump evidenció que la FIFA no opera fuera del poder estatal, sino en negociación permanente con él. La entrega del primer *FIFA Peace Prize* a Trump por parte de Gianni Infantino generó controversia precisamente porque colocó a la organización en una zona ambigua entre diplomacia deportiva, legitimación personal y cálculo político.

La FIFA presentó oficialmente el reconocimiento como parte de su campaña *Football Unites the World*, pero diversos cuestionamientos públicos señalaron la falta de claridad institucional y el uso político del premio.

Esa tensión se hizo más visible porque el Mundial fue coorganizado por tres países, pero la narrativa política y mediática terminó fuertemente concentrada en Estados Unidos. La final se disputó en Nueva Jersey, Trump participó en la entrega del trofeo y celebró el torneo como un éxito estadounidense, mientras que FIFA e Infantino reforzaron públicamente la idea de que el evento había cumplido su misión global. En este punto, el torneo confirmó una paradoja central: FIFA posee una autonomía económica extraordinaria, pero depende de Estados, fronteras, seguridad, visas, infraestructura pública y legitimidad política para materializar su negocio global.

El caso de Irán también reveló que la promesa universalista del fútbol convive con restricciones políticas y migratorias. Las controversias por visas y trato a delegaciones o aficionados mostraron que la circulación global del deporte no es igual para todos. Aun así, la arquitectura comercial-digital de FIFA necesita presentarse como global, abierta e integradora, aunque su realización concreta depende de jerarquías políticas, fronterizas y estatales.

Para México, la inauguración permitió observar otra dimensión de los MED: la tensión entre riesgo político interno, exigencia de seguridad y proyección internacional. La organización del partido inaugural en la Ciudad de México ocurrió en un contexto de alta sensibilidad política y operativa, con coordinación federal y local en materia de seguridad.



Sin embargo, una vez iniciado el torneo, México proyectó capacidad organizativa, identidad futbolística y una apropiación popular del evento.

En su caso, la experiencia de México como anfitrión mostró que la audiencia no es una masa homogénea, sino una comunidad que traduce el evento a símbolos, orgullo, fiesta, etc., en el que la FIFA globaliza el producto, el fútbol, pero sin la energía social, la arquitectura comercial-financiera y digital perdería buena parte de su valor.

Por ello, un hallazgo del artículo es que la Copa Mundial opera como una plataforma de convergencia entre economía política internacional, marketing global, infraestructura digital y legitimidad simbólica. Las marcas no compran únicamente visibilidad; compran inserción en un ecosistema donde la atención humana se vuelve recurso económico, donde la tecnología permite medir y prolongar la interacción, y donde el fútbol funciona como lenguaje emocional compartido. La FIFA, lejos de coexistir como actor en el marco de las rr.ii., se articula con los estados principales y con corporaciones transnacionales para convertir el espectáculo deportivo en una infraestructura global de monetización.

Finalmente, desde el punto de vista económico, la FIFA ganó por medio de un torneo expandido, ampliando audiencias, contenidos, socios, patrocinios y oportunidades de monetización -aunque el balance definitivo deberá verificarse con sus reportes financieros oficiales-. Desde el punto de vista deportivo y social, ganó también el fútbol, dado que hubo partidos de alto nivel, figuras memorables, apropiaciones locales intensas y una final que confirmó la potencia narrativa del juego. España se coronó como el campeón mundial al vencer 1-0 a Argentina, cerrando un torneo que fue, al mismo tiempo, negocio global, vitrina política, plataforma tecnológica y celebración futbolística.

Así, el Mundial 2026 demuestra que la pasión futbolística sigue siendo el insumo central de la economía global, y la FIFA no produce esa pasión, pero sí ha aprendido a organizarla, empaquetarla, distribuirla y monetizarla. Ahí reside su verdadero poder en el sistema internacional contemporáneo.



Referencias

- Bar On, T. (2014). The World through Soccer: The Cultural Impact of a Global Sport. EE.UU., Rowman & Littlefield.
- Beck, T. H. (2001). The Attention Economy. Obtenido de <https://dl.acm.org/doi/fullHtml/10.1145/376625.376626>
- Boojihawon, S. R. (.2 de Jan de 2011). SABINET. African Journals. Obtenido de <https://journals.co.za/doi/pdf/10.10520/EJC10475?download=true>
- Castro, B. A. (2022). Geopolítica del fútbol: sobre la globalización del balón. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/6882/688272308010/html/#redalyc_688272308010_ref13
- Ferrando, M. (2009). La dualidad glocalizadora del deporte. Obtenido de https://revista-apunts.com/wp-content/uploads/2020/11/097_029-036_es.pdf
- FIFA. (2023). Annual Report 2022 (2019-2022 Revenue). Obtenido de <https://publications.fifa.com/en/annual-report-2022/finances/2019-2022-cycle-in-review/2019-2022-revenue/>
- FIFA. (Jan de 2023). One Month On: 5 billion engaged with the FIFA World Cup Qatar 2022. Obtenido de <https://inside.fifa.com/tournaments/mens/worldcup/qatar2022/news/one-month-on-5-billion-engaged-with-the-fifa-world-cup-qatar-2022-tm>
- FIFA. (2026). Estado del resultado integral consolidado 2025. Obtenido de <https://inside.fifa.com/es/official-documents/annual-report/2025/financials/2025-financial-statements/consolidated-statement-of-comprehensive-income>
- FIFA. (Jan de 2026). *FIFA and Lenovo unveil multiple AI-powered innovations ahead of FIFA World Cup 2026*. Obtenido de <https://inside.fifa.com/organisation/media-releases/lenovo-tech-world-ai-powered-innovations-world-cup-2026>



- FIFA. (s.f.). Análisis Ecosistema. Obtenido de https://www.fifatrainingcentre.com/es/environment/talent-development/tds/introduccion_al_programa_desarrollo_talento_de_fifa.php#
- FIFA. (s.f.). Organización de torneos. Obtenido de <https://inside.fifa.com/es/tournament-organisation/partners>
- FIFA. (s.f.). PARTNERS. Obtenido de <https://inside.fifa.com/tournament-organisation/partners?>
- Galeano, E. (1995). El fútbol a sol y sombra. Obtenido de <https://isfd18-bue.infod.edu.ar/sitio/wp-content/uploads/2022/01/El-futbol-a-sol-y-sombra-Eduardo-Galeano.pdf>
- Hughes, M. (30 de Apr de 2026). El Mundial de 13.000 millones de dólares: cómo se reflejan las cifras en el balance de la FIFA para 2026. Obtenido de <https://www.theguardian.com/football/ng-interactive/2026/apr/30/the-13bn-world-cup-how-the-numbers-stack-up-on-fifas-2026-balance-sheet>
- Juegos Olímpicos. (2026). Obtenido de <https://www.olympics.com/es/olympic-games/athens-1896>
- Nye, J. (2011). The future of power. Public Affairs.
- Pérez, I. (2026). Copa 2026. Economía del gol (Dossier). Obtenido de <https://elmister.substack.com/p/economia-del-gol-guia-2026>
- Wozniak, W. (2019). Politics, sport mega events and grassroots mobilization. Anticipated triumph and unexpected failure of Political elite of Poland. JSTOR. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/48610619>



El Centro Académico de Relaciones Internacionales
Espacio Global estará presente en el próximo

XXXIX

CONGRESO ANUAL

AMEI

*La transformación del orden internacional: nuevas diplomacias,
actores estratégicos, y desafíos del siglo XXI.*



Con 18 propuestas académicas

Mantente pendiente para acompañarnos
en todas nuestras presentaciones.



Visita
www.espacioglobal.mx



Correo
espacioglobal.mx@gmail.com

Revista
Relaciones Internacionales



Internationalis Scientia

ISSN: 3122-3613 F. 299

Centro Académico de Relaciones Internacionales Espacio Global

Fomentamos el continuo estudio, análisis e investigación del sistema internacional.

@EspacioGlobal_
espacioglobal.mx@gmail.com
www.espacioglobal.mx