

## El juego ya empezó: por qué el contenido de video es clave para marcas y organizaciones deportivas rumbo al Mundial 2026



*Investigación de Getty Images revela qué buscan hoy los fanáticos del deporte y cómo marcas y organizaciones pueden ganar más que solo atención.*

**Ciudad de México, junio de 2025:** Con el arranque del Mundial de Clubes de la FIFA y la mirada puesta en el Mundial 2026, una investigación de [VisualGPS](#), la plataforma de insights de [Getty Images](#), reveló un mensaje claro: el video es el formato dominante para conectar con los fanáticos del deporte, especialmente entre las audiencias más jóvenes. El 86% de los Millennials y Gen Z prefieren consumir contenido en video para seguir a sus atletas, equipos o marcas favoritas. Sin embargo, el 85% del contenido de video utilizado en campañas de comunicación o publicidad deportiva sigue centrado exclusivamente en escenas de acción o logros dentro del campo de juego, dejando de lado el enorme potencial de las historias humanas detrás de los atletas.

Según los expertos de Getty Images, producciones como *Drive to Survive* (2019) y *Rafa Márquez: El Capitán* (2024) han dejado claro que humanizar el deporte no solo funciona: transforma. Al mostrar lo que ocurre fuera de la cancha, las emociones, los sacrificios, las relaciones personales y los momentos de vulnerabilidad, estas series no solo captaron nuevos públicos, sino que redefinieron la manera en que conectamos con los atletas. Esta tendencia marca un posible punto de inflexión para las marcas, donde ya no basta con “subirse a la ola” de un evento deportivo. Hoy, el verdadero valor está en construir narrativas visuales con profundidad y relevancia emocional que logren una conexión auténtica con los fanáticos.

### **Del campo a la conexión: cómo humanizar el marketing deportivo**

Si alguna vez has sentido que el deporte no refleja quién eres o de dónde vienes, no estás solo. Según datos de Getty Images, 73% de las personas en México creen que, si la industria deportiva hiciera un mejor trabajo reflejando la realidad que existe detrás del deporte, estarían más dispuestas a participar.



De acuerdo con Getty Images, las organizaciones deportivas más influyentes del mundo ya están transformando la narrativa. Con alianzas estratégicas con más de 130 organismos, incluyendo a la FIFA, y con presencia en más de 50,000 eventos deportivos al año, hoy en día ven mucho más solicitudes de sus socios de generar contenido visual exclusivo que no solo documento, sino que muestre la acción más allá de lo que ocurre en el campo.



Para las marcas y organizaciones, esto representa una oportunidad crucial en la preparación de sus campañas rumbo a 2026, planteando un reto en ofrecer contenido visual que traduzca esa conexión emocional, ya sea desde a través de producciones tradicionales o a través de contenido de archivo, sesiones exclusivas con los equipos o fotografías capturadas al momento en los escenarios deportivos más importantes del mundo.

### **¿Qué quieren ver los fanáticos?**

La investigación de *VisualGPS* también reveló que el 70% de los mexicanos espera que las marcas y organizaciones deportivas adopten un posicionamiento claro frente a causas sociales. Esto refuerza el papel de atletas y equipos como voceros de cambio y del deporte como escenario para conversaciones más honestas. 7 de cada 10 de las personas en México, quieren ver cómo ligas, organizaciones y marcas deportivas abordan temas como la salud mental y la sostenibilidad, no desde el discurso institucional, sino a través de narrativas visuales que se sientan cercanas y reales.

En un entorno saturado, el deporte sigue siendo una de las formas más efectivas de conectar emocionalmente con los consumidores, sean fans ávidos o no. Un 64% de las personas en México afirma que ve al deporte como un medio para relajarse y desconectarse. Los insights de Getty Images destacan que las marcas pueden ser parte de esa conversación si se enfocan en mostrar los beneficios emocionales, físicos y mentales del deporte a través de imágenes y videos genuinos, ya sean protagonizados por atletas profesionales o personas reales que sí hagan deporte y que sean distintos cuerpos, edades y contextos.