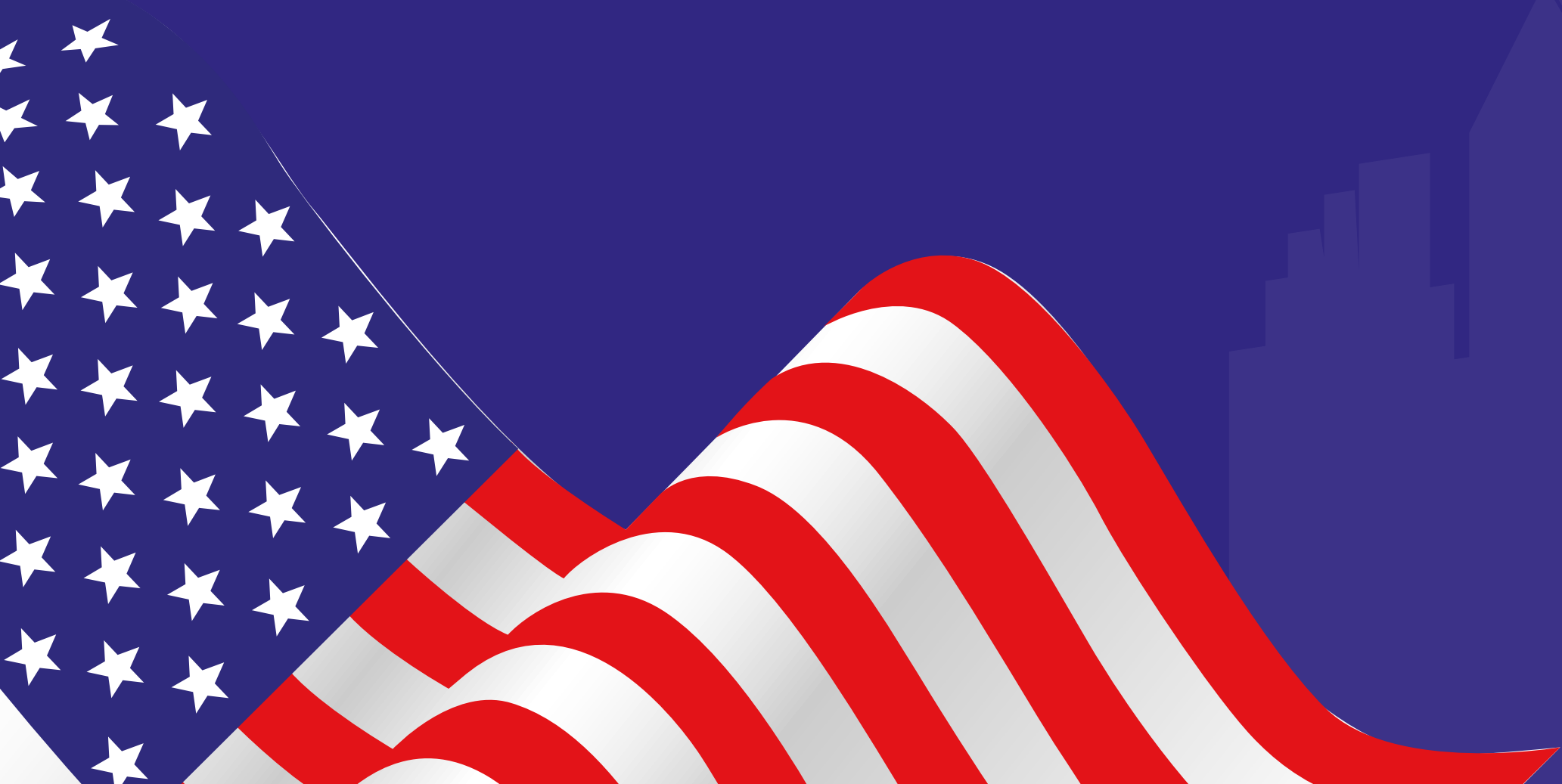
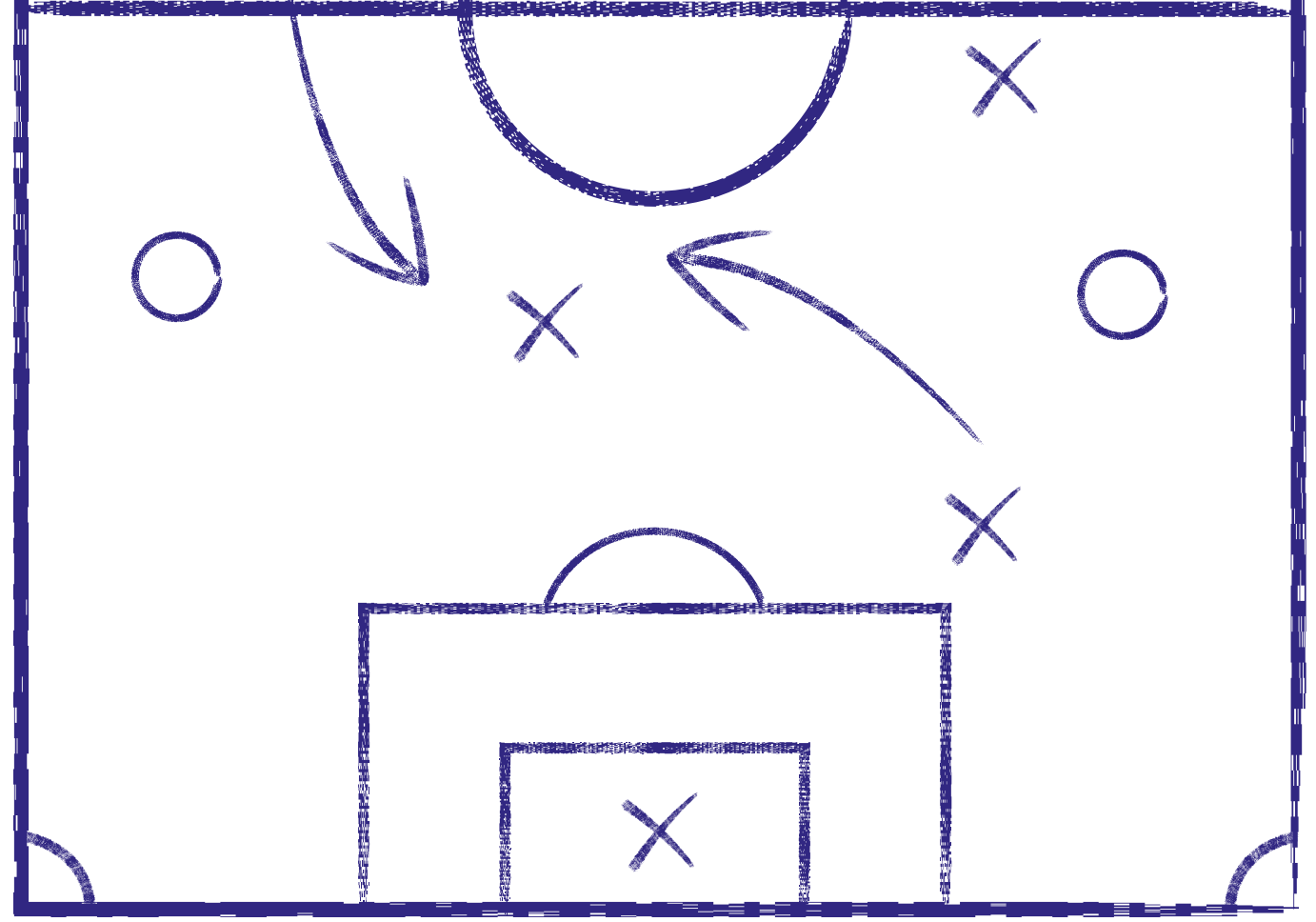




**Cuando el mundo
mire hacia New
Jersey en 2026,
¿Tu marca estará en
escena... o en silencio?**





Introducción

¿Estás contemplando la Copa Mundial 2026 como parte de tu estrategia de marketing?

Para muchas marcas, el Mundial es un evento deportivo más. Para quienes piensan estratégicamente, es una oportunidad única de posicionamiento: un momento clave para conectar con audiencias reales, desde una conversación cultural que moviliza millones de personas... y miles de millones de dólares.

Mi nombre es **Tatiana Orozco**. Soy diseñadora industrial y especialista en marketing multicultural hispano-americano con más de dos décadas de experiencia en estrategia digital, comercio latino internacional y evolución empresarial. He guiado a empresas —desde startups hasta organizaciones de nueve cifras— en EE. UU. y América Latina a crecer de forma rentable y relevante en entornos multiculturales.

Desde **Torozco Digital**, he desarrollado una metodología de consultoría estratégica que combina marketing con propósito, coaching empresarial y formación digital. Esta metodología no se queda en el diagnóstico: desde nuestra agencia, también ejecutamos las campañas creativas que la ponen en marcha. Y lo que realmente marca la diferencia es que **todo parte de un entendimiento profundo de cómo piensa, siente y actúa el consumidor hispanoamericano**.

Y aquí está el punto clave: el mercado hispano en EE. UU. hoy representa más de 2.4 billones de dólares en poder adquisitivo¹. Si tu marca quiere conectar con esta comunidad —no solo hablarle, sino activar su lealtad y preferencia—, necesitas algo más que una campaña: necesitas estrategia cultural con intención.

Por eso, este documento no es una guía de marketing deportivo. Es una visión comercial sobre cómo el Mundial puede ser tu punto de entrada a una conversación que está marcando el pulso cultural y económico del país. Y no es cualquier conversación: la final del Mundial se jugará en New Jersey, justo donde convergen historias de migración, orgullo e identidad. Ignorar esta oportunidad no solo puede costarte presencia, conexión y crecimiento... puede desconectarte de una comunidad que ya está liderando desde lo local hacia lo global.

El Mundial como catalizador cultural y comercial

La Copa Mundial 2026 será el evento deportivo más grande organizado en la historia de EE. UU. Pero su verdadero potencial no está solo en los estadios ni en las pantallas. Está en lo que activa culturalmente: **emoción, pertenencia y consumo masivo —especialmente en la comunidad hispana.**

Veamos los datos:

La audiencia de partidos internacionales en EE. UU. creció más de un **60%** entre 2018 y 2024²

El **53%** de los latinos en el país siguieron la Copa América, y el 40% vio la final de la Eurocopa³.

Más del **30%** de los aficionados de la **Major League Soccer (MLS)** son latinos, y la liga más vista en todo EE. UU. es la **Liga MX**, de origen mexicano⁴.

Para millones de hispanos, el fútbol no es un deporte. Es un lenguaje emocional. Un ritual que une generaciones, conecta identidades y crea momentos de orgullo y comunidad.

Si tu marca quiere ser relevante para esta audiencia —en 2026 y más allá—, debe comenzar ahora mismo a entender cómo participar en ese código emocional con coherencia y visión estratégica.

Porque cada Mundial no solo mueve pasiones. Mueve dinero:

- La FIFA proyecta ingresos de más de **\$11,000** millones de dólares para esta edición del torneo⁵.
- En 2022, el Mundial generó más de ****\$1,700** millones en ingresos publicitarios solo en EE. UU.^{**6}.
- Y durante ese evento, las marcas que personalizaron sus campañas para audiencias hispanas **reportaron mayor recordación y engagement** que las que usaron enfoques generalistas⁷.

Entonces, la verdadera pregunta es: ¿estás dispuesto a dejar que tu competencia capitalice esta oportunidad mientras tú la dejas pasar?

Porque no anticiparte no solo te deja fuera de un evento deportivo. Te deja fuera de una conversación cultural que puede elevar tu marca, construir posicionamiento a largo plazo y abrirte las puertas a una economía que sigue creciendo.

Pero esta conversación no está ocurriendo en cualquier parte del mapa. Está aterrizando justo en uno de los lugares con mayor poder hispano del país: New Jersey.



New Jersey, comunidad hispana y la economía que no puedes ignorar

Y eso lo cambia todo.

Una cosa es que la Copa Mundial se celebre en EE. UU.

Otra muy distinta es que una de las sedes más importantes sea **New Jersey**, un estado con una de las mayores concentraciones de población hispana en el país. Y no solo en número, sino en **influencia económica, empresarial y cultural**.

New Jersey no es un “mercado secundario”:

- Es el cuarto estado con mayor porcentaje de latinos (21.6%) según el U.S. Census Bureau⁸.
- Al combinar los condados de Bergen y Hudson, más del 44% de su población es hispana. El condado de Bergen, donde se encuentra el MetLife Stadium —sede de la final del Mundial 2026—, **tiene un 21.1% de población hispana**, mientras que Hudson alcanza el 44%.
- Los latinos en NJ no solo consumen: **emprenden, dirigen negocios y marcan tendencia**.

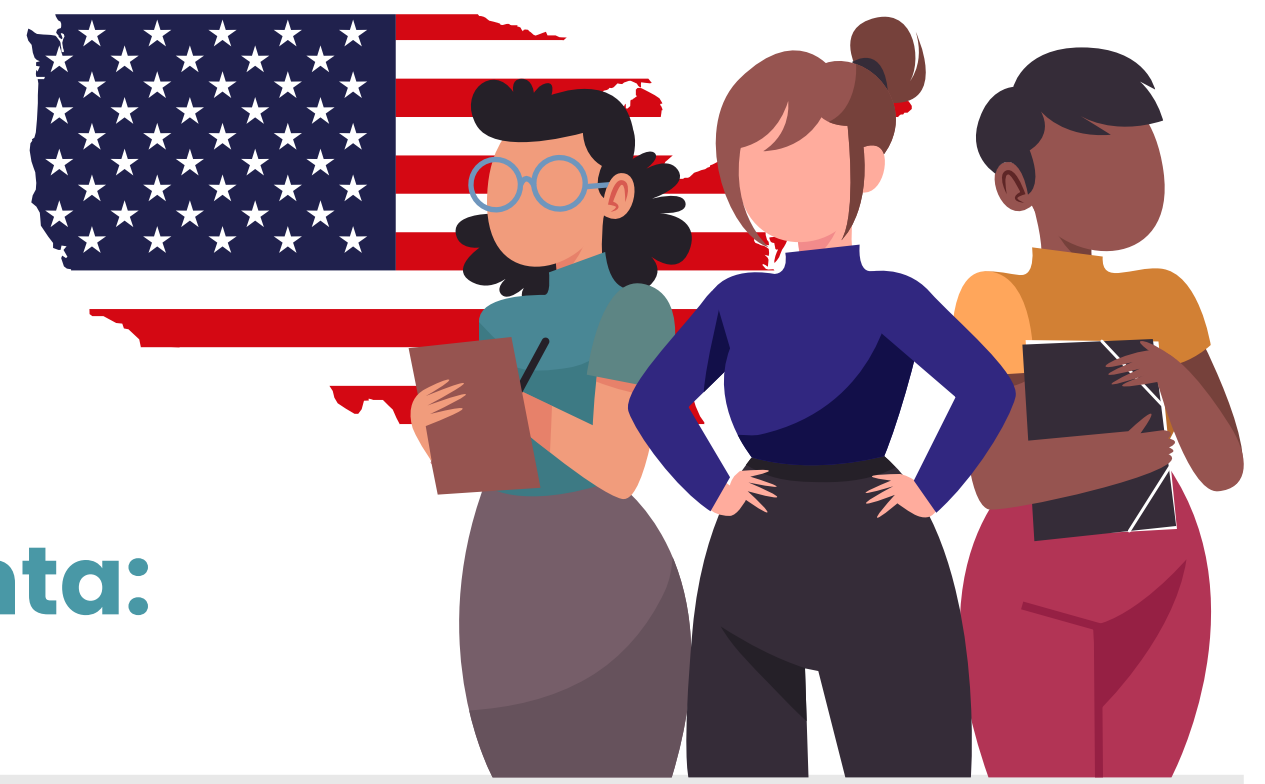
“Latino-owned businesses in New Jersey generate over \$25 billion in annual revenue” (NJ Hispanic Chamber of Commerce, 2023)⁹.

Cuando una ciudad sede del Mundial está en el corazón de una comunidad que ya moviliza miles de millones al año, **no estamos hablando solo de fútbol. Estamos hablando de economía local, posicionamiento estratégico y oportunidad directa.**

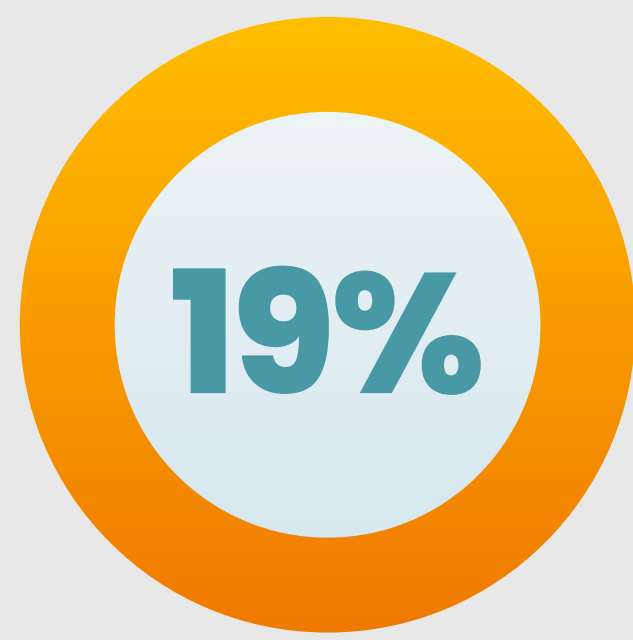


Pero no se trata solo de NJ

La comunidad hispana en EE. UU. representa:



Más de
62 millones
de personas.



Más del 19%
de la población
total del país.



Una economía que,
si fuera un país
independiente, sería
la quinta más
grande del mundo¹⁰.



Más de \$2.4
billones en
poder de
compra —y
creciendo¹¹.

“The U.S. Latino GDP is growing 57% faster than the non-Latino GDP”
— Latino Donor Collaborative, 2023¹².

Esta comunidad no es un segmento.

Es una fuerza transformadora en la economía estadounidense.

Por eso, cuando el Mundial llega a New Jersey, lo que realmente está ocurriendo es que una conversación global está aterrizando en **una comunidad que ya está marcando el futuro del país.**

Y si tu marca quiere estar en esa conversación, la oportunidad no es opcional. Es estratégica.

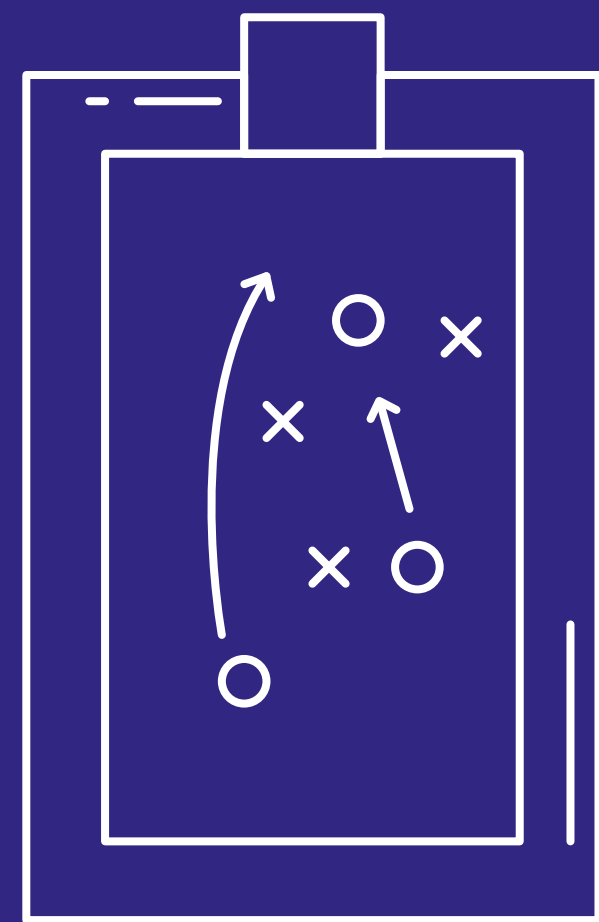


¿Y ahora qué?

Llegados a este punto, hay dos tipos de marcas:

Las que ven el Mundial como un evento más.

Y las que entienden que este es el momento ideal para posicionarse frente a una audiencia que mueve cultura, negocios y lealtad.



Tú decides en cuál estar.

La buena noticia: **aún estás a tiempo. Pero no por mucho.**

El Mundial es en 2026, sí. Pero las marcas que logran impacto no improvisan el mes anterior. Diseñan campañas que nacen de una visión profunda: saben a quién le hablan, por qué y con qué mensaje.



¿Por dónde empezar?

Aquí te dejo tres ejes estratégicos que toda marca con visión debería estar activando ya mismo:



1. Conecta con propósito, no con clichés

El consumidor hispano de hoy **no quiere verse representado en anuncios que solo lo reducen a colores, banderas o frases latinas genéricas.**

Quiere ver que **entiendes su realidad**, su biculturalidad, su forma de pensar.



Sí: Historias reales, campañas con participación de creadores latinos, colaboraciones con líderes locales.



No: Estereotipos visuales, campañas “en español” que ignoran el contexto..

2. Haz alianzas estratégicas con impacto comunitario

Muchas marcas piensan solo en campañas digitales. Pero los negocios que perduran son los que crean **conexión en terreno:**

Colaboraciones con negocios latinos

Patrocinios de eventos locales en NJ

Iniciativas de responsabilidad social alineadas con el Mundial

Todo esto construye **marca y confianza** mucho antes del primer partido.

3. Diseña desde ya tu narrativa multicultural

No esperes a tener “una idea genial” en 2026.

Tu marca necesita una historia que contar hoy.

Una historia que conecte tu propósito con este evento global y lo **traduzca en contenido, experiencias y presencia real.**

¿Tienes un programa de fidelización?
¿Estás contratando talento latino?
¿Tu marca tiene algo que decir sobre diversidad e inclusión?

Todo eso puede ser parte de tu narrativa si lo activas desde hoy.



Checklist de preparación

Hazte estas preguntas HOY:



- ✓ ¿Sabemos cuál es nuestro mensaje clave hacia el mercado hispano?
- ✓ ¿Tenemos un partner estratégico que entienda la cultura y el negocio?
- ✓ ¿Contamos con voceros o alianzas locales en NJ?
- ✓ ¿Ya estamos mapeando qué fechas, espacios o campañas podemos activar?
- ✓ ¿Tenemos una historia que contar más allá de vender?

La diferencia entre las marcas que lideran y las que improvisan está en la preparación.

Y esa preparación puede comenzar aquí.



¿Quieres que te acompañe?

Implementar esto no tiene que ser abrumador ni costoso. Solo tiene que ser estratégico.

Agenda una Discovery Call conmigo y exploremos cómo aplicar estos pilares a tu industria, a tu equipo y a tu tiempo.

Haz clic aquí para reservar tu espacio

Referencias del lead magnet:

1. Investopedia. (2023). Hispanic Market Power: \$2.4 Trillion and Rising.
2. Samford University Sports Analytics Lab. (2024). Growth of Soccer Viewership in the U.S.
3. Nielsen. (2023). Latinos and Live Sports Engagement in America.
4. Statista. (2023). Soccer Leagues with Highest U.S. Viewership.
5. FIFA. (2023). Financial Projections for 2026 World Cup.
6. Advertising Age. (2022). U.S. Advertising Spend During FIFA World Cup.
7. Think with Google. (2023). Cultural Relevance Drives Brand Impact.
8. U.S. Census Bureau. (2023). QuickFacts: New Jersey.
9. New Jersey Hispanic Chamber of Commerce. (2023). Economic Impact Report.
10. Bank of America. (2023). The U.S. Latino GDP: A Growth Engine.
11. Investopedia. (2023). Hispanic Market Power.
12. Latino Donor Collaborative. (2023). Latino GDP Report.
13. AP News / Pew Research. (2024). Awareness and Usage of the Term "Latinx".
14. Adweek. (2024). What Brands Must Understand About Latino Audiences.
15. Scripps News. (2024). Community Impact of Latino-Owned Businesses During Global Events.





Síguenos en nuestras redes sociales



Derechos Reservados.

Este material es propiedad de Tatiana.
Queda totalmente prohibida su distribución, comercialización o divulgación total o parcial, sin autorización expresa y por escrito de la autora.

Todos los derechos reservados a Torozco, LLC