

# Cuando la industria del alcohol se suma a la ola de la Copa Mundial en México, la juventud, las mujeres y la salud pública salen perdiendo



## Por qué es importante ahora

México es sede de la Copa Mundial de la FIFA por tercera vez y las marcas de bebidas alcohólicas se aseguran de estar presentes en cada momento importante. La industria cervecera de México prevé un aumento del consumo de hasta un 20 % durante el torneo, y dicho aumento no es una casualidad.

La industria está muy presente en la experiencia de México con la Copa Mundial, a través de jugadores icónicos como el querido portero Guillermo Ochoa, los canales oficiales de la federación de fútbol, actividades en espacios públicos, contenido dirigido a la Generación Z, un trofeo al «Jugador del Partido» patrocinado por una marca de cerveza y contribuciones al programa de impacto social del gobierno relacionado con la Copa Mundial.

Esto trae graves consecuencias para la salud pública. La gente joven constituye una gran audiencia del Mundial, y las investigaciones relacionan sistemáticamente la exposición a la publicidad de bebidas alcohólicas relacionada con el deporte con un mayor consumo entre los jóvenes. El consumo de alcohol también está estrechamente vinculado a la violencia, especialmente en el hogar, donde las mujeres y las niñas y niños corren mayor riesgo.

Los defensores mexicanos que abogan por políticas que reduzcan los daños causados por el alcohol deben enfrentarse a la fuerza política y cultural del marketing generalizado de la industria, que normaliza el consumo, fusiona las marcas con el orgullo nacional e incorpora a las empresas en los programas sociales del gobierno.

Los ejemplos de las redes sociales que se presentan aquí ilustran cómo se está desarrollando esta estrategia.



Fuente: Instagram de [@michelobultramx](#) y [@yosoy8a](#)

## Lo que dicen los datos

- **6 mil millones** es el número de personas a las que se prevé llegar a través de los medios de comunicación durante la Copa Mundial de 2026; el mayor alcance global en la historia del torneo ([FIFA](#)).
- **El 75% de los aficionados mexicanos** afirma que el fútbol desempeña un papel importante en su vida cotidiana; el 91 % planea ver los partidos desde casa ([FIFA/Nielsen](#)).
- **Aumento de hasta el 30 %** en las denuncias de violencia de pareja durante los partidos de fútbol en América Latina ([BID](#)).
- Las retransmisiones de tan solo 13 partidos del Mundial de 2018 generaron **3.3 mil millones de impresiones de marcas** de alcohol—**385 millones de ellas dirigidas a niños**—entre los espectadores del Reino Unido ([BMC Public Health](#)).
- **1 de cada 5** adolescentes mexicanos (de 10 a 19 años) consumió alcohol durante el año anterior ([ENSANUT 2023](#)).
- **La relación entre la publicidad del alcohol y el consumo de alcohol es causal:** tras aplicar los mismos criterios científicos utilizados para establecer la relación entre el tabaquismo y el cáncer, los investigadores concluyen que la exposición a la publicidad del alcohol es una de las causas del consumo entre menores de edad y del consumo excesivo ([JSAD](#)).
- **112 muertes al día** en México, es decir, 41 000 al año, están relacionadas con el consumo de alcohol, que a su vez está vinculado a seis de las diez principales causas de muerte del país ([El Poder del Consumidor/INEGI](#)).

# Conclusiones

## El programa de impacto social de México para el Mundial: una oportunidad perdida para la salud pública



Fuente: [@GrupoModelo\\_MX](#) en X

Mundial Social México 2026 es el programa de impacto social del gobierno mexicano de cara a la Copa Mundial, centrado en el deporte y la salud comunitaria, que incluye más de 1480 actividades en el marco de su iniciativa «Vive saludable, juega feliz». En una conferencia de prensa celebrada en abril, la presidenta Sheinbaum confirmó una alianza con el Grupo Modelo, de AB InBev. La empresa anunció la entrega de 500 boletos para la Copa Mundial para los ganadores de los mundialitos comunitarios, caravanas con pantallas móviles («Caravana Corona») en los 32 estados, licencias de transmisión, refrigeradores y equipo para 35 000 restaurantes y pequeñas empresas, así como capacitaciones sobre «servicio responsable». Esta alianza le brinda a la empresa cervecera dominante de México un lugar destacado en una importante plataforma gubernamental que promueve el deporte, la salud y la comunidad, en un momento en que México debate cómo abordar los daños causados por el alcohol. Estos debates incluyen advertencias sobre el cáncer y la salud en las etiquetas de las bebidas alcohólicas, así como la presión de la sociedad civil para que se impongan restricciones a la publicidad y se aumenten los impuestos al alcohol, medidas que la OMS identifica como «las mejores inversiones».



Fuente: [@corona\\_mx](#)

## Dirigido a jóvenes



Fuente: Instagram de [@corona\\_mx](#) y [@miseleccionmx](#)

- Corona presenta a los jugadores de la selección nacional como tarjetas coleccionables de álbumes de estampitas, fusionando así el ritual de la Copa Mundial de la infancia mexicana con una marca de alcohol. La publicación fue compartida en colaboración con la cuenta de la selección nacional, que cuenta con 7.6 millones de seguidores, y recibió más de 201 000 «me gusta».
- El querido portero Guillermo Ochoa aparece junto a Lionel Messi y otras estrellas del fútbol en la campaña «The Superior Match» de Michelob Ultra, el patrocinador oficial de cerveza del torneo. La campaña se compartió en el Instagram de Ochoa, donde cuenta con más de 3 millones de aficionados de todas las edades. Fuente: [@yosoy8a](#)
- Grupo Modelo promociona su cerveza light entre jóvenes: al «equipo millennial» le dice que celebra un estilo de vida activo y al «equipo Gen Z» le dice que es «muy cool» para una tarde de fútbol, utilizando emojis.



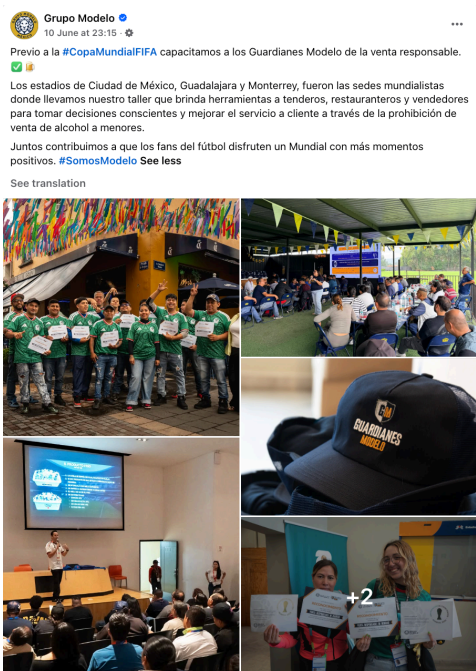
Fuente: Instagram de [@grupomodelomx](#)

## Escudándose en la «responsabilidad social»



Fuente: Instagram de [@grupomodelomx](#)

- Grupo Modelo adapta al contexto mexicano «Cheers to Bars», la plataforma global de AB InBev para el Mundial, presentada como una campaña destinada a apoyar social y económicamente a los bares, ya que son «el corazón de cada barrio».
- Como parte del programa «Mundial Social México», el Grupo Modelo promueve sus esfuerzos para capacitar a los «Guardianes Modelo» para que sirvan alcohol de manera «responsable» en restaurantes, bares y otros puntos de venta dentro y fuera de los estadios.



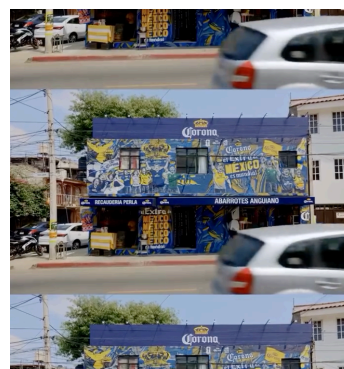
Fuente: Facebook de [Grupo Modelo](#)

## Uso de espacios públicos para promocionar el alcohol



Fuente: Instagram de [@michelobultramx](#) y [@campomarte26](#)

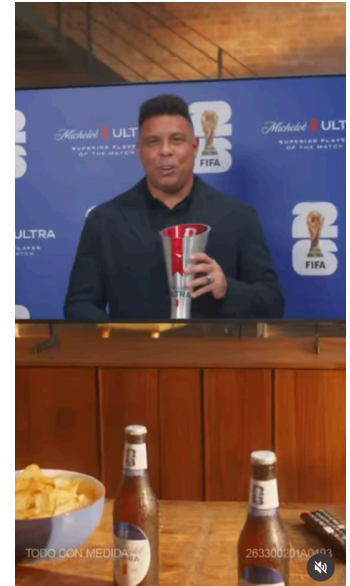
- Durante todo el torneo, Michelob Ultra cuenta con un espacio físico dedicado a la marca en las ciudades sede de México. Ha establecido una «Zona Michelob Ultra» dentro de Campo Marte 26 Santander, el festival para aficionados con entrada en el Campo Marte de la Ciudad de México (del 11 de junio al 19 de julio), pese a las protestas de los vecinos de la zona por el cierre a las 2 a. m. y del uso de un espacio verde militar para la venta de alcohol.
- Más de 500 personas se reunieron en el Jardín Juárez, en el centro de la Ciudad de México, para participar en la activación mundialista de Don Julio, con el objetivo de quebrar un balón de fútbol gigante de hielo, que representaba la emblemática botella de Don Julio 70 sobre hielo, para conseguir las entradas para el Mundial que estaban dentro. La narración estuvo a cargo del presentador de la campaña, Christian Martinoli, comentarista principal de TV Azteca y la voz detrás del grito de «gol» más famoso.
- La campaña multiplataforma de Corona «El Extra de México es Mundial» fusiona la marca con la identidad nacional mexicana y el orgullo del país como único anfitrión de tres Copas Mundiales. La campaña incluye una promoción que permite a los fanáticos ganar boletos para los partidos al escanear tapas de botellas, lo que impulsa las compras directamente vinculadas al torneo, así como más de 50 murales de la marca pintados cerca de los estadios.



Fuente: Instagram de [@corona\\_mx](#) y [@grupomodelomx](#)

## Presente para ser revivido: cómo las marcas de alcohol siguen a los aficionados jóvenes desde el estadio hasta las pantallas digitales

Un reciente [informe de Canary!](#) sobre las tácticas de marketing de Coca-Cola durante la Copa Mundial de Clubes de la FIFA señaló que los logotipos de las marcas en las transmisiones y en las pantallas del estadio no son coincidencias; se colocan estratégicamente en los momentos más importantes del fútbol para que se amplifiquen a través de las plataformas digitales, llegando a millones de personas fuera del estadio. La presencia de marcas de alcohol en la Copa Mundial de 2026 está diseñada de manera similar: Michelob Ultra, de AB InBev, es el patrocinador oficial de cerveza, y su trofeo de marca «Jugador del Partido» se entrega después de cada uno de los más de 100 partidos del torneo, lo que coloca el logotipo de la cerveza en las transmisiones de los momentos más repetidos del fútbol. En México, los [momentos más importantes del torneo](#), todos los partidos de la selección nacional y la final, se transmiten por televisión abierta y gratuita, donde los niños representan el [14 % de la audiencia](#). Esos mismos momentos se recortan y se reproducen en Instagram, así como en YouTube y TikTok (plataformas que la FIFA ha nombrado [socios preferidos](#) para el torneo), donde los adolescentes mexicanos ya [pasan horas todos los días](#). Un trofeo con la marca de una cerveza que se muestra una vez en televisión se convierte en docenas de momentos destacados en el feed de las redes sociales de un adolescente.



Fuente: Instagram de [@michelobultramx](#)

## Puntos Clave

Las marcas de alcohol no solo patrocinan la Copa Mundial en México: se están fusionando con la identidad nacional, tomando las calles de las ciudades sede y operando desde dentro del programa de impacto social de la Copa Mundial. Esto no es un juego.

### Para los padres y madres:

Cuando los niños y niñas vean el Mundial, verán el logotipo de una cerveza en el trofeo después de cada partido y en las vallas publicitarias junto al campo en el estadio, en el Instagram de su portero favorito y en los momentos destacados que inundan sus redes sociales. Sin embargo, la ciencia lo tiene claro: esta exposición a la publicidad aumenta la probabilidad de que consuman alcohol.

### Para las comunidades:

Cuando el consumo de alcohol se dispara durante los días de partido y la industria cuenta sus ventas, aumenta el riesgo de violencia y desorden en las calles, mientras que, en los hogares, donde millones de personas ven los partidos, el daño recae de manera desproporcionada sobre las mujeres y los niños y niñas.

### Para tomadores de decisiones:

Cada vez que se invita a ejecutivos de la industria del alcohol a foros gubernamentales, disminuye la probabilidad de que se adopten las políticas de la OMS que han demostrado su efectividad para reducir los daños causados por el alcohol: impuestos más altos, restricciones de publicidad, menor disponibilidad. México puede ser sede de un Mundial por tercera vez en la historia sin entregar la mayor victoria del torneo a la industria del alcohol.

### Acerca de Canary!

Canary es un servicio de monitoreo y generación de informes de medios en tiempo real que utiliza IA y análisis de expertos para identificar amenazas emergentes en entornos digitales. Para obtener más información sobre nuestra metodología, visite nuestro [sitio web](#).

Nota: Este resumen se basa en una búsqueda manual de cuentas monitoreadas por Canary y cuentas relacionadas correspondientes a 2026 (hasta el 11 de junio) y no es exhaustivo.

### Acerca de Vital Strategies

Canary es un proyecto de [Vital Strategies](#), una organización de salud pública que colabora con gobiernos y organizaciones locales para hacer frente a la creciente carga que representan las enfermedades no transmisibles y las lesiones, utilizando datos y evidencia para evaluar las amenazas a la salud y al medio ambiente, y para impulsar cambios en las políticas, las prácticas y las personas. Nuestro equipo, compuesto por más de 400 personas, incluye epidemiólogos, expertos en políticas, comunicadores, analistas de datos y otros profesionales que trabajan en más de 80 países de todo el mundo.

### Más de Canary



Para más información, visita:

[alertsbycanary.org](https://alertsbycanary.org)

### Aviso legal

Todas las marcas comerciales, nombres de productos y nombres o logotipos de empresas utilizados en esta publicación se emplean únicamente con fines de identificación y son propiedad de sus respectivos titulares. El uso de cualquier marca comercial, nombre de producto, nombre de empresa o logotipo en esta publicación tiene únicamente fines informativos y de investigación, y no tiene por objeto infringir ninguna patente, marca comercial, derecho de autor, licencia ni ningún otro derecho de propiedad de terceros. Vital Strategies no reclama ningún derecho de propiedad sobre los logotipos o marcas comerciales de terceros utilizados en esta publicación.