



México ante el mundo: El Mundial como espejo

Por Aurora Retes Dousset

La Copa del Mundo 2026 llega con tres sedes, una oportunidad histórica y una pregunta sin responder: ¿estamos listos?



El arranque de la Copa del Mundo 2026 inaugura un experimento sin precedentes: por primera vez, el torneo más visto del planeta se distribuye entre tres naciones — México, Estados Unidos y Canadá— en un modelo de sede compartida que la FIFA apuesta transformará la escala del evento. La pregunta que nadie responde con claridad es si México supo aprovechar los ocho años que tuvo para prepararse. La respuesta tiene dos caras. La primera es la que México quiere mostrar: cultura desbordante, gastronomía reconocida mundialmente, calor humano y una afición futbolera que convierte cualquier partido en celebración

nacional. La segunda es la que el gobierno intenta contener: infraestructura terminada a contrarreloj, manifestaciones sociales activas que el oficialismo busca invisibilizar mientras el mundo observa, y una advertencia formal de la Embajada de Estados Unidos sobre riesgos de seguridad en territorio mexicano. En el mundo del turismo y los negocios internacionales, esas advertencias tienen consecuencias directas. En 1986, México organizó el mundial meses después del terremoto del 19 de septiembre de 1985 y recibió 2.5 millones de visitantes internacionales, convirtiéndose en símbolo de resiliencia nacional. Cuarenta años después, las proyecciones oficiales hablan de hasta 5.5 millones de visitantes adicionales y un impacto económico de entre 1,800 y 3,000 millones de dólares. Sin embargo, análisis técnicos más recientes estiman 836 mil turistas directos —556 mil nacionales y 280 mil extranjeros—, cifra menor que Brasil 2014 o Rusia 2018, aunque con mayor intensidad de gasto por visitante. La brecha entre cifras oficiales y proyecciones de mercado no es un detalle: revela que el entusiasmo gubernamental y la realidad internacional no están hablando el mismo idioma. El modelo tripartita es un experimento de gobernanza nunca antes administrado a esta escala. Para México, eso significa que cualquier comparación con las sedes estadounidenses o canadienses será inmediata y pública. La Copa del Mundo representa lo que los especialistas en marca



país denominan una ventana de exposición irrepitable: millones de visitantes que entran a tu casa, consumen tus productos, interactúan con tu gente y construyen percepciones que se traducen en decisiones de inversión y comercio durante años. México tuvo ocho años para preparar esa recepción con estrategia. La improvisación observable en infraestructura y en gestión de imagen señala que esa ventana no se aprovechó con la ambición que merecía. Y, sin embargo, el factor humano sigue siendo el comodín más poderoso. El mexicano como anfitrión —generoso, hospitalario, festivo— tiene capacidad genuina de convertir incluso una organización imperfecta en una experiencia memorable. La pregunta es si ese entusiasmo basta para que México salga del Mundial con mejor reputación de

la que entró, o si como en el fútbol, nos conformamos con competir sin ganar. El corredor Sonora–Arizona forma parte del mapa geoeconómico que el mundo estará mirando este verano. Las empresas que comuniquen su vocación de nearshoring, manufactura avanzada y colaboración binacional durante este período estarán construyendo marca cuando la audiencia global tiene los ojos puestos en esta región. Las que esperen a que pase el ruido habrán perdido la única oportunidad de este ciclo y esta ventana internacional se perdió para siempre.

*** Directora Voz Empresarial
Medios | Noticias | Editorial
| Asesoría Marcaje Personal
| Comunicación
Cel. 66 22 23 05 57 |
aretos0@gmail.com**