



Transformando el legado de Ronda en experiencias mundialistas para el segmento Kidult

Misión Internacional

Autores:

**Alix Milena Fandiño Herrera,
Edilson Bedoya Ortiz,
Natali Melo Morales**

**Transformando el legado de Ronda en experiencias mundialistas para el
segmento Kidult**

Alix Milena Fandiño Herrera
Edilson Bedoya Ortiz
Natali Melo Morales

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:
Especialista en Inteligencia comercial y mercadeo

Directora:
Haidy Johanna Moreno Ceballos

Modalidad:
Misión Internacional
“Business case”

Universidad EAN
Facultad de Administración
Especialización en Inteligencia Comercial y Mercadeo
Ciudad, Colombia
Mayo 2026

Tabla de Contenido

Resumen Ejecutivo	6
<i>Marca / Categoría Analizada</i>	<i>6</i>
<i>Problema / Oportunidad Central</i>	<i>6</i>
<i>Propuesta de Valor</i>	<i>7</i>
<i>Impacto Esperado</i>	<i>7</i>
Contexto y Desafío Estratégico	8
<i>Ejes temáticos de la exploración del equipo: escucha social y tendencias</i>	<i>8</i>
<i>La "Brecha de Neutralidad" y el Modo de Consulta Técnica</i>	<i>8</i>
<i>El Segmento "Kidult" como Motor de Rentabilidad</i>	<i>11</i>
<i>Sostenibilidad y Conciencia "Verde"</i>	<i>13</i>
<i>Análisis del ecosistema de marketing deportivo y digital</i>	<i>15</i>
<i>La economía de la atención: del broadcasting al real-time marketing</i>	<i>16</i>
<i>La audiencia latinoamericana: consulta antes de emocionarse</i>	<i>17</i>
<i>Ecosistema multiplataforma y segunda pantalla</i>	<i>18</i>
<i>Diagnóstico de la marca (análisis interno)</i>	<i>19</i>
<i>Presencia digital actual de la marca</i>	<i>19</i>
<i>Engagement y comportamiento digital</i>	<i>20</i>
<i>Brechas identificadas</i>	<i>21</i>
<i>Fortalezas aprovechables</i>	<i>23</i>
<i>Definición del problema / oportunidad (marco HMW)</i>	<i>25</i>
Propuesta estratégica de Marca	26
<i>Estrategia de Marca — #VolvimosAJugar</i>	<i>26</i>

<i>Storyboard visual #VolvimosAJugar</i>	29
<i>Formatos y plataformas para la estrategia</i>	30
<i>Mapa de la experiencia del consumidor – El guardián del legado mundialista</i>	31
<i>Buyer Persona</i>	31
<i>Journey Map</i>	32
<i>Mix de Canales y Formatos Publicitarios</i>	33
Análisis de Mercado y Posicionamiento Competitivo	34
<i>Benchmarking Internacional y Oportunidades de Diferenciación para Ronda</i>	37
Plan de Implementación	38
<i>Roadmap de la campaña (Línea de Tiempo)</i>	38
<i>Equipo, alianzas y recursos necesarios</i>	40
<i>Recursos requeridos</i>	40
<i>Alianzas estratégicas recomendadas</i>	40
Análisis Financiero y ROI Proyectado	42
<i>Presupuesto estimado de la campaña</i>	42
<i>Proyección de resultados y ROI</i>	43
<i>ROI proyectado</i>	43
Métricas de Éxito y KPIs	44
<i>OKRs de la campaña (Objectives & Key Results)</i>	44
<i>KPI financiero final</i>	44
Hallazgos Relevantes y Hoja de Ruta Estratégica	45

<i>El pulso digital del Mundial</i>	45
<i>El perfil del consumidor digital durante el Mundial</i>	46
<i>La Oportunidad: la brecha que pocas marcas están viendo</i>	47
<i>La historia que vas a contar:</i>	48
Referencias	49
Anexos	52
A. Infografía – Visión general del proyecto	52

Resumen Ejecutivo

Marca / Categoría Analizada

Ronda S.A.S. es una empresa colombiana con más de 51 años de trayectoria en la categoría de juegos de mesa y entretenimiento familiar que exporta productos a varios países en América Latina y cuenta con una gran cobertura en grandes cadenas y en el canal tradicional de toda la región (RONDA – Nuestra Historia, 2026). Su reconocimiento histórico dentro de los hogares colombianos le ha permitido construir un importante capital emocional asociado a la diversión, la interacción social y los momentos compartidos entre generaciones.

Problema / Oportunidad Central

A partir del análisis del Informe del Observatorio de Mercadeo (ODEM, 2026) y de diferentes tendencias globales de consumo, se identificó una oportunidad interesante para Ronda S.A.S. dentro del contexto del Mundial FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociación) 2026. Aunque muchas marcas suelen enfocar sus estrategias en el patrocinio deportivo tradicional, el comportamiento de la audiencia refleja otras dinámicas relevantes que todavía no están siendo suficientemente aprovechadas.

Durante la etapa previa al torneo, los consumidores muestran un alto interés por buscar información relacionada con estadísticas, predicciones, análisis y contenidos asociados al Mundial. Al mismo tiempo, se evidencia el crecimiento del segmento Kidult, (un término que surge de la combinación de las palabras kids “niños” y adults “adultos”) conformado por adultos que mantienen afinidad emocional con juegos, coleccionables y experiencias vinculadas a la nostalgia. Este comportamiento también se relaciona con una necesidad creciente de vivir experiencias más auténticas, tangibles y compartidas, especialmente en un entorno marcado por la saturación digital.

Por consiguiente, se encontró que la categoría de juegos de mesa y entretenimiento familiar aún tiene poca presencia en espacios relacionados con la nostalgia mundialista, el

coleccionismo adulto y las experiencias familiares alrededor del fútbol. Esto representa una oportunidad de diferenciación para la marca, al permitirle conectar emocionalmente con los consumidores desde un enfoque más cercano, social y experiencial.

Propuesta de Valor

La estrategia #VolvimosAJugar surge como una propuesta para aprovechar la historia de Ronda y transformar experiencias de juego y coleccionables retro inspirados en los mundiales de fútbol. La idea principal es conectar emocionalmente con el segmento Kidult, y fortalecer los vínculos familiares antes, durante y después del Mundial FIFA 2026 (Ver Anexo A).

Para lograrlo, se plantea el desarrollo de ediciones especiales, dinámicas de comunidad y contenidos digitales que permitan a las personas vivir el Mundial desde una experiencia más cercana y participativa. Más allá de promocionar productos, la intención es que la marca pueda acompañar momentos de encuentro y entretenimiento, donde familiares y amigos vuelvan a compartir tiempo juntos, recordar experiencias del pasado y disfrutar nuevamente del juego como una actividad social.

Impacto Esperado

Con la implementación de la estrategia, se espera alcanzar entre 8 y 12 millones de impresiones digitales durante el Mundial FIFA 2026, así como aumentar el reconocimiento de marca entre un 20% y un 30%. También se proyecta un incremento en la intención de compra entre un 10% y un 18%, un engagement promedio superior al 4%, especialmente en plataformas digitales y contenidos relacionados con la campaña.

Otro punto importante, son las proyecciones financieras estiman un retorno de inversión (ROI) entre el 1.3 X y en el panorama optimista 4 X, lo que evidenciaría el potencial de la estrategia para generar resultados tanto en términos comerciales como de posicionamiento de marca, donde se busca fortalecer más allá de las métricas.

Contexto y Desafío Estratégico

La Copa Mundial de la FIFA 2026, que será organizada por Estados Unidos, México y Canadá, representa uno de los eventos deportivos con mayor impacto a nivel mundial y genera oportunidades importantes para diferentes industrias relacionadas con el entretenimiento. Vale la pena mencionar, la categoría de juegos de mesa y sets de construcción puede encontrar un espacio interesante para innovar, ya que permite ampliar la experiencia del fútbol más allá de los partidos y llevarla a espacios de interacción familiar, social y de entretenimiento compartido.

Tradicionalmente, los sectores que más se benefician durante los mundiales han sido la indumentaria deportiva, la tecnología, las apuestas y el turismo. Sin embargo, durante el desarrollo de esta investigación se identificó que existe una oportunidad poco explorada dentro de la categoría de juegos físicos, especialmente en juegos de mesa y productos de construcción, donde las marcas pueden aprovechar dinámicas asociadas al consumo social alrededor de los partidos, el coleccionismo y las experiencias familiares que suelen generarse durante este tipo de eventos deportivos.

Con el propósito de identificar oportunidades estratégicas para esta categoría, se realizó un análisis preliminar apoyado en información de social listening, tendencias de consumo y exploración de mercado, se identificaron varios temas de alta resonancia social y digital que son oportunidades estratégicas para esta categoría.

Ejes temáticos de la exploración del equipo: escucha social y tendencias

La "Brecha de Neutralidad" y el Modo de Consulta Técnica

El Informe ODEM revela que el 86.1% de la audiencia digital (ver figura 1) mantiene un sentimiento neutral respecto al Mundial 2026 (ODEM, 2026). Más que representar desinterés, este comportamiento evidencia que, en la etapa previa al torneo, gran parte de los consumidores se encuentra en una fase de consulta e investigación relacionada con estadísticas, análisis, predicciones y posibles resultados de los partidos.

Este escenario representa una oportunidad interesante para las marcas de juegos y entretenimiento. Mientras muchos competidores esperan el inicio del Mundial para activar campañas enfocadas en la emoción y la pasión futbolera, categorías como los juegos de estrategia y los sets de construcción podrían conectar con los consumidores desde una etapa más anticipada, utilizando dinámicas relacionadas con análisis, predicciones y simulación de resultados. De hecho, términos como “favoritos” y “predicciones” aparecen constantemente dentro de las conversaciones digitales analizadas, lo que permite entender el interés de la audiencia por participar activamente antes de que inicie la competencia.

A partir de esto, es importante comprender que el comportamiento del consumidor durante el Mundial ya no responde únicamente a la lógica tradicional de ver un partido por televisión. La experiencia se desarrolla de manera multiplataforma, donde el smartphone se convierte en el principal punto de interacción mientras las personas consumen contenido, comentan en redes sociales, revisan estadísticas o participan en conversaciones en tiempo real.

Esto también demuestra que las marcas no solo compiten por visibilidad, sino también por la capacidad de generar contenido relevante y participación auténtica dentro de un entorno digital saturado de información. Por esta razón, resulta necesario desarrollar estrategias que logren conectar con el consumidor de manera más dinámica, participativa y adaptada a los nuevos hábitos de consumo digital alrededor del Mundial FIFA 2026.

Figura 1*Conversación digital previa al mundial 2026*

Nota. Adaptado de “Ecosistema digital – copa mundial 2026” por ODEM, 2026

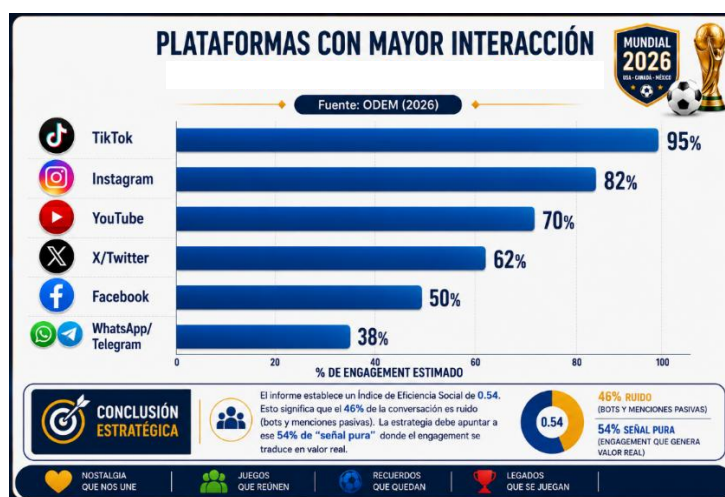
El fenómeno del hincha multitarea y el ecosistema de múltiples pantallas. Según ODEM (2026) los consumidores latinoamericanos utilizan en promedio 4,8 pantallas simultáneamente durante el desarrollo de un partido, consolidando al smartphone como principal dispositivo de interacción. Plataformas como TikTok, Instagram, YouTube, WhatsApp y X concentran gran parte de la conversación digital (ver figura 2), permitiendo que las personas interactúen, comenten, compartan contenido y consuman información en tiempo real mientras observan el juego.

Hoy, la atención del consumidor ya no depende únicamente de la televisión o de los espacios publicitarios tradicionales donde gran parte de la interacción ocurre en los momentos en que las personas revisan redes sociales, comentan jugadas o consumen contenido desde el celular mientras ven el partido priorizando los formatos verticales adaptados al consumo móvil, especialmente en relación 9:16, adquieren una gran relevancia dentro de las estrategias digitales.

Desde otra perspectiva, las marcas necesitan comprender que el consumidor actual participa activamente en múltiples plataformas al mismo tiempo dando mayor relevancia a desarrollar contenidos ágiles, visuales y fáciles de consumir desde dispositivos móviles, entendiendo que la conversación digital durante el Mundial ocurre de manera simultánea y constante en diferentes canales.

Figura 2

Plataformas digitales – Engagement en contenido de fútbol



Nota. Adaptado de “Ecosistema digital – copa mundial 2026” por ODEM, 2026

El Segmento "Kidult" como Motor de Rentabilidad

La exploración de mercado realizada evidencia un cambio importante dentro de la industria global de juguetes y entretenimiento: En este momento, muchos adultos compran

juegos, coleccionables y productos de construcción para consumo propio, conocido como (*Kidults*) uno de los grupos con mayor crecimiento y rentabilidad dentro de la categoría. Según Circana, (La Razon, 2026), los Kidults representan entre el 25% y el 30% de las ventas globales de la industria juguetera. Además, (Statista, 2026) informa que la proyección de este mercado podría alcanzar una facturación cercana a los US\$43.400 millones para 2026, con una tasa de crecimiento anual del 12,1% (ver figura 3).

A diferencia del consumidor infantil tradicional, este tipo de consumidor suele tener una mayor capacidad adquisitiva y muestra interés por productos premium, coleccionables o de edición especial. Muchas de sus compras están relacionadas con factores emocionales como la nostalgia, el bienestar personal, el coleccionismo y la necesidad de desconectarse por momentos de la rutina digital. Un ejemplo de esto es The LEGO Group, cuyas líneas dirigidas a adultos han alcanzado márgenes de rentabilidad entre el 42% y el 45%, incluso superiores a algunas líneas enfocadas en niños (Produ, 2026., LEGO annual report, 2025)

Vale la pena mencionar, el Mundial FIFA 2026 representa una oportunidad importante para desarrollar productos dirigidos a este segmento. Artículos como sets de construcción de estadios, réplicas del trofeo, figuras de jugadores históricos o juegos de estrategia inspirados en el Mundial podrían generar un alto valor percibido entre los consumidores, especialmente por el componente emocional y coleccionable que representan.

Otro aspecto importante es que este consumidor suele participar activamente en comunidades físicas y digitales relacionadas con sus intereses. Redes sociales, eventos especializados y grupos de coleccionismo permiten que las experiencias alrededor de estos productos generen mayor interacción entre las personas, como también, diferentes tendencias muestran que muchos adultos encuentran en los juegos y sets de construcción una forma de entretenimiento asociada a la creatividad, la relajación y la desconexión digital.

Vale la pena mencionar, los productos relacionados con el Mundial pueden dejar de verse únicamente como juguetes y convertirse en objetos de colección o memorabilia con un significado emocional importante para los consumidores. En este sentido, el Mundial 2026 no solo representa una oportunidad de consumo para públicos infantiles, sino también una plataforma relevante para desarrollar productos orientados a adultos que buscan experiencias relacionadas con el fútbol, la nostalgia y el coleccionismo.

Figura 3

Potencial económico – Segmento Kidult



Nota. Adaptado de “Juguetes y juegos - En todo el mundo” por Statista, 2026.
(<https://www.statista.com/outlook/cmo/toys-hobby/toys-games/worldwide#revenue>).

Sostenibilidad y Conciencia "Verde"

La sostenibilidad será uno de los temas más relevantes alrededor de la Copa Mundial de la FIFA 2026. La FIFA ha planteado diferentes estrategias enfocadas en generar un impacto

positivo no solo en el ámbito deportivo, sino también en aspectos sociales, ambientales y económicos. El objetivo es que el torneo deje un legado positivo en las ciudades anfitrionas mediante iniciativas relacionadas con la reducción de emisiones, el uso eficiente de recursos y la promoción de una mayor conciencia ambiental (SustainabilityOnline, 2026).

En algunos países sede, como México, ya se están desarrollando programas orientados a fortalecer este enfoque sostenible. Un ejemplo es la iniciativa “Mundial Verde: con juego limpio, el planeta gana”, impulsada por entidades gubernamentales para promover prácticas más responsables y reducir el impacto ambiental del evento (El Economista, 2026).

Según los estudios realizados por NielsenIQ (NIQ) y McKinsey muestran que los consumidores valoran cada vez más a las marcas que demuestran un compromiso real con la sostenibilidad. De hecho, el Informe de Sostenibilidad de Productos de Consumo Masivo de NIQ (2023) señala que el 92% de los compradores considera la sostenibilidad un factor importante al momento de elegir una marca (NIQ, 2026).

Esta tendencia responde a un consumidor que no solo evalúa atributos o sentimientos del producto, sino también el impacto asociado a su compra. Dentro de la industria deportiva y de entretenimiento, varias marcas globales han comenzado a integrar estrategias sostenibles. Por ejemplo, Nike ha incorporado materiales reciclados y desperdicios textiles reutilizados en el desarrollo de uniformes y colecciones deportivas relacionadas con el Mundial. Adidas también ha desarrollado productos fabricados con materiales reutilizados y procesos asociados a economía circular, mientras que Mattel ha impulsado iniciativas enfocadas en la reducción de plásticos y en líneas de productos alineadas con objetivos ESG (Ambiental, Social y Gobernanza).

Para la categoría de juegos de mesa y construcción, esta tendencia representa una oportunidad de innovación mediante el desarrollo de líneas de productos eco-diseñados, coleccionables sostenibles y experiencias de entretenimiento alineadas con valores

ambientales. Igualmente, de responder a las nuevas expectativas del consumidor, este tipo de iniciativas permite fortalecer la reputación de marca y conectar con personas que buscan vivir la experiencia del Mundial de una manera más responsable y consciente. Esto también permitirá fortalecer la reputación de marca y conectar con consumidores que buscan participar en la fiebre mundialista sin generar impactos.

Análisis del ecosistema de marketing deportivo y digital

El ecosistema digital alrededor del Mundial FIFA 2026 está marcado por diferentes cambios en el comportamiento del consumidor. Por un lado, se observa una audiencia que busca información y análisis antes de conectarse emocionalmente con el torneo. Por otro, también se evidencia el crecimiento de consumidores adultos interesados en productos relacionados con nostalgia, coleccionismo y experiencias de entretenimiento con mayor valor emocional. A esto se suma una mayor preocupación por temas de sostenibilidad y consumo responsable.

Desde otra perspectiva, la categoría de juegos y entretenimiento tiene la oportunidad de posicionarse no solo como una forma de diversión, sino también como una experiencia que combine interacción social, coleccionismo y conexión alrededor del Mundial. Esto abre la posibilidad de desarrollar productos y dinámicas capaces de conectar con diferentes tipos de consumidores durante el torneo.

Conjuntamente, el Mundial 2026 representa uno de los escenarios con mayor inversión publicitaria y actividad digital de los últimos años. Según Valora Analitik, se proyecta una inversión cercana a los 10.500 millones de dólares y más de 5.000 millones de interacciones digitales en tiempo real. Esto demuestra que el evento tendrá un impacto importante no solo en el ámbito deportivo, sino también en redes sociales y plataformas digitales. (Valora Analitik, 2026).

Conjuntamente, el Mundial 2026 representa uno de los escenarios con mayor inversión publicitaria y actividad digital de los últimos años. Según Valora Analitik (2026), se proyecta una inversión cercana a los 10.500 millones de dólares y más de 5.000 millones de interacciones digitales en tiempo real. Esto demuestra que el evento tendrá un impacto importante no solo en el ámbito deportivo, sino también en redes sociales y plataformas digitales.

Para las marcas de juegos, este escenario implica entender nuevas dinámicas de consumo relacionadas con la búsqueda de información previa al torneo, el crecimiento del segmento Kidult y la importancia que aún tienen temas como la sostenibilidad y la responsabilidad social.

A diferencia del consumidor infantil tradicional, muchos adultos no buscan únicamente entretenimiento, sino productos que también tengan un valor emocional o coleccionable. Esto también demuestra, los juegos de mesa y los sets de construcción empiezan a verse como objetos asociados a recuerdos, nostalgia y bienestar emocional. Este comportamiento ha permitido que marcas como LEGO desarrollen líneas específicas dirigidas a adultos y coleccionistas.

Otro aspecto importante es el papel que tienen todavía los creadores de contenido, influencers y figuras deportivas en la construcción de valor alrededor de los productos. La participación de estos perfiles ayuda a generar cercanía y confianza con las marcas, especialmente cuando comparten experiencias relacionadas con el fútbol, la nostalgia o el entretenimiento. Esto también fortalece el valor emocional y aspiracional de productos asociados a eventos como el Mundial.

La economía de la atención: del broadcasting al real-time marketing

El ecosistema publicitario alrededor del Mundial ha cambiado bastante en los últimos años. Las campañas tradicionales enfocadas únicamente en televisión y pauta masiva han

dado paso a estrategias digitales donde las marcas deben reaccionar rápidamente a lo que sucede durante los partidos y a las conversaciones que se generan en redes sociales.

Durante la FIFA World Cup Qatar 2022, varias marcas aprovecharon esta dinámica para conectar con los consumidores en tiempo real. Adidas, por ejemplo, publicó contenido inmediato en TikTok e Instagram después de goles, celebraciones y jugadas virales, utilizando formatos cortos pensados especialmente para dispositivos móviles. Con esto, la marca buscaba mantenerse presente dentro de las conversaciones digitales que surgían mientras se desarrollaban los partidos.

De manera similar, Coca-Cola implementó promociones y activaciones digitales relacionadas con momentos específicos del torneo para generar mayor cercanía con los aficionados. Por su parte, Fanatics aprovechó victorias y resultados deportivos para impulsar la venta de merchandising y productos coleccionables mediante estrategias de comercio en tiempo real (P&M, 2022).

La audiencia latinoamericana: consulta antes de emocionarse

Antes de que inicie el Mundial, muchos aficionados comienzan a buscar información sobre alineaciones, estadísticas, favoritos y posibles resultados de los partidos. Esto demuestra que el interés por el torneo empieza desde mucho antes y que las personas quieren sentirse involucradas a través de análisis, predicciones y conversaciones relacionadas con el fútbol.

Varias marcas han aprovechado este comportamiento para conectar con los consumidores desde la etapa previa al torneo, ejemplo, Panini Group lanza álbumes y coleccionables oficiales meses antes del torneo para aprovechar el entusiasmo previo y estimular la recompra progresiva (Intotheminds, 2026). EA Sports utiliza simulaciones de torneos y predicciones en videojuegos como FIFA o EA FC para generar interacción entre los usuarios, (Vandal, 2022). Por su parte, Topps ha fortalecido sus líneas de trading cards

deportivas previas a grandes eventos y competencias, enfocándose en el coleccionismo y el valor emocional que representan algunos jugadores para los aficionados (mbl, 2026)

Ecosistema multiplataforma y segunda pantalla

Hoy en día, el fan vive el Mundial desde diferentes plataformas al mismo tiempo, mientras ve el partido en televisión, también interactúa desde el celular revisando redes sociales, comentando jugadas o compartiendo contenido en tiempo real. Según el Informe ODEM (2026), los consumidores latinoamericanos utilizan entre 3.2 y 4.8 pantallas simultáneamente durante los partidos, lo que demuestra que el smartphone se ha convertido en el principal punto de interacción durante el torneo.

Algunas marcas globales ya han aprovechado este comportamiento digital, cabe resaltar que Fortnite, por ejemplo, han demostrado cómo construir comunidades digitales mediante eventos masivos e inmersivos que convierten a los usuarios en participantes activos de la experiencia (Infobae, 2019). Del mismo modo, Netflix ha desarrollado experiencias y contenidos complementarios que mantienen a las personas interactuando con sus historias incluso después de terminar de ver una serie o película (Infobae, 2026), mientras que Red Bull ha consolidado un ecosistema de contenido permanente alrededor del deporte y la cultura juvenil, manteniendo interacción continua incluso fuera de los eventos principales (marketingdirecto, 2026).

Estas tendencias muestran que el consumidor actual busca experiencias más participativas, emocionales y compartidas alrededor del Mundial, las marcas de juegos tienen la oportunidad de ir más allá del entretenimiento tradicional y crear espacios de interacción social y conexión emocional con los consumidores.

Diagnóstico de la marca (análisis interno)

Presencia digital actual de la marca

El diagnóstico digital de Ronda S.A.S. evidencia que la marca mantiene una presencia activa principalmente en plataformas visuales y enfocadas en comunidad familiar. Al presente, gran parte de su comunicación se concentra en contenidos promocionales, lanzamientos de productos y dinámicas relacionadas con entretenimiento familiar, conservando una identidad asociada a la tradición y a los juegos clásicos dentro de los hogares colombianos.

Instagram se consolida como su principal canal digital, seguido por Facebook y TikTok, en estas plataformas, la interacción se genera principalmente a través de publicaciones de producto, contenido infantil y dinámicas comerciales. Sin embargo, el análisis también permite identificar oportunidades de mejora relacionadas con el uso de formatos de video corto, storytelling emocional y contenido más experiencial especialmente aquellos alineados con tendencias actuales como el segmento Kidult, el coleccionismo y el consumo digital asociado a eventos deportivos.

A partir de esto, se observa una baja integración de estrategias de interacción en tiempo real, contenido second screen y dinámicas de comunidad digital, herramientas que en este momento tienen gran relevancia dentro del marketing deportivo en plataformas como TikTok, Instagram y YouTube.

A pesar de esto, el principal valor diferencial de Ronda no está únicamente en su presencia digital, sino en el reconocimiento emocional que la marca ha construido durante años dentro de los hogares colombianos. La asociación con recuerdos familiares, tradición y momentos compartidos representa un activo importante, especialmente en un contexto donde la nostalgia y las experiencias emocionales tienen cada vez más valor para los consumidores.

Tabla 1*Diagnóstico de presencia digital*

Dato	Resultado estimado	Herramienta / Fuente
Instagram	+12 mil seguidores	Instagram Ronda
TikTok	+700 seguidores	TikTok Ronda
YouTube	+2 mil suscriptores	YouTube Ronda
Facebook	+21 mil seguidores	Facebook Ronda
Engagement rate Instagram	Entre 1.5% y 2.3% (estimado)	Hootsuite
Evolución histórica	Crecimiento orgánico moderado	Social Blade
Tráfico web mensual	Tráfico bajo-medio frente a benchmarks globales	Similarweb
Volumen de búsqueda	Incremento estacional en fechas familiares	Google Trends
Activaciones deportivas	Baja presencia reciente	X + Wayback Machine
Contenido TikTok	Contenido familiar y promocional	TikTok Creative Center

Nota. Elaboración propia

Engagement y comportamiento digital

De acuerdo con estimaciones realizadas a partir de herramientas como Hootsuite y Social Blade, Ronda presenta un engagement rate promedio entre 1.5% y 2.3% en Instagram. Aunque la marca mantiene interacción con su comunidad, estos resultados aún se encuentran por debajo de los referentes internacionales del sector de entretenimiento y juguetes, donde algunas marcas alcanzan tasas superiores al 4% gracias al uso de contenido emocional y dinámicas de participación más activas (Hootsuite, 2024).

Al mismo tiempo, el crecimiento histórico de sus audiencias ha sido principalmente orgánico y moderado, sin incrementos significativos relacionados con campañas virales o activaciones de alto impacto cultural. Esto permite identificar que la marca todavía tiene oportunidades importantes para aprovechar eventos masivos como el Mundial FIFA 2026, así como tendencias relacionadas con nostalgia, cultura pop y el segmento Kidult, que en este momento generan altos niveles de conversación e interacción digital.

Brechas identificadas

Brecha de Especialización en Marketing Deportivo. A pesar de contar con más de 50 años de trayectoria en el mercado colombiano y mantener alianzas con compañías reconocidas como Disney, Hasbro y Mattel, Ronda todavía presenta una baja participación en activaciones relacionadas con el deporte y, especialmente, con eventos de gran alcance como la Copa Mundial de la FIFA.

Históricamente, la marca ha construido su posicionamiento alrededor del entretenimiento familiar, los juegos tradicionales y los momentos compartidos en familia. Sin embargo, aún no cuenta con un historial sólido de campañas, licenciamientos deportivos o participación constante en conversaciones relacionadas con el fútbol, como sí ocurre con marcas referentes del sector como Panini, Adidas o Nike.

Esta situación representa una oportunidad de mejora para la marca, especialmente si se tiene en cuenta que el fútbol y el Mundial hacen parte de uno de los espacios emocionales y culturales más importantes para los consumidores latinoamericanos.

Desaprovechamiento de la "Ventana de Anticipación". La conversación digital previa al Mundial se encuentra en una etapa donde los consumidores buscan principalmente información relacionada con estadísticas, predicciones, alineaciones y análisis de rendimiento de los equipos. Este comportamiento genera una oportunidad importante para las marcas durante los meses previos al inicio del torneo, ya que los aficionados no solo quieren ver fútbol, sino también participar activamente en conversaciones y dinámicas relacionadas con el evento.

En este momento, Ronda no cuenta con productos, contenidos o experiencias orientadas a este tipo de interacción, lo que representa una oportunidad de desarrollo para la marca. A través de juegos de predicción, trivias futbolísticas, simuladores de resultados o dinámicas relacionadas con análisis de partidos, la marca podría conectar con los consumidores desde una etapa temprana y complementar la experiencia del fan antes del inicio del Mundial.

Subdesarrollo del Segmento "Kidult" y la Nostalgia Futbolística. Aunque el segmento Kidult se ha convertido en uno de los principales motores de crecimiento dentro de la industria del entretenimiento y los juguetes, Ronda todavía mantiene gran parte de su comunicación enfocada en públicos infantiles y familiares de manera general. Esto representa una oportunidad importante, especialmente si se tiene en cuenta que muchos consumidores adultos actualmente buscan productos relacionados con nostalgia, coleccionismo y experiencias con un valor emocional más significativo.

Hasta el momento, la marca no ha desarrollado una línea premium orientada a este tipo de consumidor, capaz de conectar con recuerdos asociados a mundiales históricos, jugadores emblemáticos o experiencias de colección. Esto limita la posibilidad de atraer consumidores que están dispuestos a invertir en productos con mayor valor agregado, no solo por el entretenimiento, sino también por el significado emocional y nostálgico que representan.

Débil integración entre experiencia física y ecosistema digital. El consumidor actual vive el Mundial de manera simultánea en diferentes plataformas digitales, utilizando varias pantallas al mismo tiempo mientras ve los partidos. Según los análisis revisados, las personas pueden interactuar entre 3,2 y 4,8 pantallas durante el torneo, combinando televisión, celular, redes sociales y aplicaciones de mensajería.

Sin embargo, la presencia digital de Ronda continúa enfocándose principalmente en contenidos promocionales y publicaciones de producto, con poca integración entre el juego físico y experiencias digitales complementarias. En este momento, la marca presenta una baja participación en dinámicas interactivas como contenido de segunda pantalla, gamificación, códigos QR, comunidades digitales o experiencias más inmersivas.

Esta situación limita la posibilidad de generar mayor conversación, interacción y engagement durante el Mundial, especialmente en un contexto donde los consumidores buscan participar activamente y compartir experiencias en tiempo real a través de diferentes plataformas digitales.

Fortalezas aprovechables

Capacidad natural para generar conexión social y experiencias compartidas. La principal fortaleza de Ronda está en la esencia de sus productos: promover la interacción entre las personas. Los juegos de mesa y las experiencias de construcción facilitan la conversación, la competencia sana y la creación de recuerdos compartidos, aspectos que se relacionan directamente con la forma en que muchas personas viven eventos deportivos como la Copa Mundial de la FIFA.

Durante este tipo de torneos, las reuniones familiares, los encuentros con amigos y las watch parties se convierten en espacios importantes de interacción y entretenimiento. Vale la pena mencionar, Ronda tiene una ventaja frente a otras formas de entretenimiento más individuales o completamente digitales, ya que sus productos favorecen la participación colectiva y la conexión entre las personas.

Conjuntamente, el posicionamiento histórico de la marca bajo el concepto “Ronda une a la familia” representa un valor emocional importante que puede fortalecerse durante el Mundial 2026. Esto le permite a la marca conectar con consumidores desde la nostalgia, la tradición y la posibilidad de crear nuevos recuerdos alrededor del fútbol y el entretenimiento compartido.

Potencial de Coleccionismo y Premiumización. La evolución del segmento Kidult demuestra que cada vez existe una mayor demanda por productos que combinen entretenimiento, nostalgia y valor coleccionable. A partir de esto, Ronda cuenta con la experiencia y el conocimiento del consumidor necesarios para ampliar su portafolio hacia líneas de edición limitada dirigidas a públicos adultos.

La marca tiene la posibilidad de transformar algunos de sus juegos tradicionales en productos inspirados en el Mundial, incorporando diseños retro, referencias a mundiales históricos, selecciones icónicas o momentos recordados del fútbol. Esto permitiría conectar emocionalmente con consumidores que valoran tanto el entretenimiento como el significado nostálgico de este tipo de productos.

También, esta oportunidad le permitiría a Ronda ir más allá del juego tradicional y desarrollar productos que también puedan verse como objetos de colección o memorabilia, siguiendo tendencias que hoy tienen gran crecimiento en mercados internacionales.

Legado de marca y conexión emocional con varias generaciones. Ronda posee uno de los activos más difíciles de construir para cualquier marca: el recuerdo de varias generaciones de consumidores. Muchos adultos crecieron jugando productos de la marca, lo que genera un nivel de reconocimiento, confianza y cercanía que puede convertirse en una ventaja competitiva durante el Mundial. Mientras otras compañías deben invertir grandes recursos para construir vínculos emocionales con sus audiencias, Ronda ya forma parte de la memoria de miles de hogares colombianos. Esta herencia de marca resulta especialmente relevante para una estrategia centrada en la nostalgia, permitiendo conectar de manera auténtica con el segmento Kidult y reforzar el concepto de volver a jugar como una experiencia emocional y cultural.

Oportunidad de apropiarse de un territorio competitivo poco explotado. Finalmente, una de las principales fortalezas de Ronda es que pertenece a una categoría que aún tiene baja saturación dentro del marketing mundialista. Mientras sectores como tecnología, apuestas deportivas, bebidas e indumentaria compiten constantemente por la atención del consumidor, los juegos de mesa y el entretenimiento familiar tienen un espacio libre para construir diferenciarse y conectar con las personas desde otro tipo de experiencia.

Esto representa una oportunidad para que Ronda pueda posicionarse como una marca asociada a momentos de unión familiar, nostalgia y entretenimiento compartido alrededor del fútbol. De esta manera, la marca podría diferenciarse de otras compañías que enfocan su comunicación únicamente en el rendimiento deportivo o en la competencia, apostando por una conexión más emocional y cercana con los consumidores.

Definición del problema / oportunidad (marco HMW)

Ronda S.A.S. cuenta con un valor muy importante para la marca: su legado emocional. Desde 1971, ha acompañado a varias generaciones de familias colombianas y latinoamericanas, estando presente en momentos de entretenimiento, unión familiar y recuerdos compartidos. A lo largo de más de cinco décadas y durante diferentes ediciones de la Copa Mundial de la FIFA, la marca ha construido una relación cercana con los consumidores que hoy representa una ventaja difícil de replicar.

En este momento, gran parte de la oferta de productos relacionados con el Mundial suele enfocarse en experiencias temporales o completamente digitales, como álbumes, contenido en redes sociales o plataformas virtuales. Sin embargo, muchos consumidores también buscan experiencias más tangibles y emocionales, especialmente en un contexto donde existe una alta exposición a pantallas y contenido digital.

En este escenario, Ronda tiene la oportunidad de aprovechar su historia y transformar algunos de sus juegos clásicos en experiencias coleccionables relacionadas con el fútbol y la nostalgia mundialista. Más allá de lanzar un producto temático, la marca podría posicionarse como un puente entre generaciones, permitiendo que recuerdos asociados a mundiales pasados se conviertan en nuevas experiencias de juego y entretenimiento familiar.

Desde otra perspectiva, la oportunidad para Ronda no está únicamente en participar del Mundial 2026, sino también en conectar con un espacio poco explorado por otras marcas: la nostalgia, el coleccionismo y las experiencias emocionales alrededor del fútbol.

¿Cómo podría Ronda transformar su legado histórico en experiencias de juego y coleccionables retro que conecten con la nostalgia del segmento “kidult” en sus diferentes etapas de vida?

Propuesta estratégica de Marca

Estrategia de Marca — #VolvimosAJugar

La estrategia propuesta busca posicionar a Ronda S.A.S. como una marca capaz de generar momentos de conexión y entretenimiento en medio de un entorno cada vez más digital. En el contexto del Mundial FIFA 2026, la marca busca aprovechar la emoción que despierta el fútbol y la nostalgia de varias generaciones para transformar los juegos tradicionales en experiencias familiares y sociales más significativas.

La campaña se desarrolla bajo el hashtag **#VolvimosAJugar**, una propuesta que nace de una idea sencilla: muchas personas no solo extrañan los juegos de su infancia, sino también los momentos y las emociones que compartían alrededor de ellos. En este sentido, el Mundial 2026 se convierte en una oportunidad para volver a reunirse, compartir tiempo en familia o con amigos y vivir nuevamente experiencias relacionadas con el juego y el fútbol.

La narrativa de la campaña busca mostrar cómo, en medio de las rutinas diarias, las pantallas y el consumo constante de contenido digital, el fútbol todavía tiene la capacidad de reunir personas alrededor de momentos simples pero significativos. De esta manera, un juego de Ronda vuelve a ocupar un espacio importante en la mesa y convierte reuniones cotidianas en experiencias emocionales y memorables. Al mismo tiempo, el Mundial despierta recuerdos de infancia, tradiciones familiares y momentos compartidos que hacen parte de la memoria de muchas generaciones.

El mensaje central de la campaña resume esta propuesta de valor emocional: **“No extrañábamos solo los juegos, extrañábamos sentirnos juntos.”**

La estrategia busca transformar la nostalgia en experiencias reales a través de productos, contenidos y activaciones que permitan a las personas reconectarse emocionalmente antes, durante y después del Mundial. Dentro de la propuesta se incluyen juegos clásicos reinventados en edición mundialista, coleccionables retro de edición limitada,

experiencias familiares y espacios de interacción tanto digital como presencial alrededor del fútbol y el entretenimiento compartido.

A diferencia de marcas globales como The LEGO Group o Panini Group, cuya comunicación se enfoca principalmente en productos coleccionables o experiencias internacionales, Ronda cuenta con una ventaja importante: el vínculo emocional que ha construido durante años dentro de los hogares colombianos. La marca ya hace parte de la memoria de muchas familias, por lo que no necesita crear reconocimiento desde cero, sino conectar nuevamente con recuerdos y experiencias que ya existen en los consumidores.

Esto también, Ronda tiene la oportunidad de posicionarse en un espacio poco aprovechado dentro del marketing deportivo: la nostalgia compartida alrededor de los mundiales de fútbol. Más allá de vender juegos, la propuesta busca que la marca sea vista como un facilitador de momentos familiares y experiencias memorables relacionadas con el fútbol y la unión entre generaciones.

Entre las posibles líneas de producto y activaciones se destacan:

- Parqués edición Mundial 2026
- Dominó edición selecciones históricas
- Rompecabezas de momentos icónicos de los mundiales
- Sets coleccionables de estadios históricos
- Trivia mundialista retro
- Tío Rico edición Mundial (ver figura 4)

De esta manera, la estrategia conecta el legado histórico de la marca con las nuevas dinámicas del consumidor Kidult, las tendencias de coleccionismo y la necesidad contemporánea de experiencias más humanas y auténticas. Mientras otras marcas competirán por visibilidad durante el torneo, Ronda buscará competir por algo mucho más valioso: los recuerdos y emociones que las personas conservarán después del Mundial.

Figura 4

Diseño de producto – Tío Rico edición mundial

ronda
une a la familia

TÍO RICO
★ EDICIÓN MUNDIAL ★
FÚTBOL 2026
COMPRÁ, VENDE, NEGOCIA Y GANA...
¡COMO EN LA VIDA Y EN LA CANCHA!

MUNDIAL 2026
USA - CANADÁ - MÉXICO

2-6
JUGADORES

8+
AÑOS

45-60
MINUTOS

DIVIÉRTETE, NEGOCIA Y GANA

¿CÓMO SE JUEGA?

- Compra estadios, ciudades y selecciones.
- Negocia con otros jugadores.
- Usa cartas de acción para cambiar el juego.
- ¡Sé el jugador más rico y gana el partido!

ELEMENTOS DEL JUEGO

- TABLERO EDICIÓN MUNDIAL
- 6 FICHAS DE JUGADOR
- 2 DADOS ESPECIALES
- TARJETAS DE PROPIEDAD
- TARJETAS DE ACCIÓN
- BILLETES RONDA
- HOTELES Y ESTADIOS MEJORES
- CAJA COLECCIONABLE

ELEMENTOS COLECCIONABLES
(Completa, colecciona y cambia!)

- TARJETAS DE LEYENDAS DEL FÚTBOL**
24 LEYENDAS PARA COLECCIONAR
EDICIÓN ESPECIAL HOLOGRÁFICAS
- ESCUDOS MUNDIALISTAS**
20 ESCUDOS PARA COLECCIONAR
- ESTADIOS ICÓNICOS**
12 ESTADIOS PARA COLECCIONAR

DIFERENTES VERSIONES

- EDICIÓN CLÁSICA
- EDICIÓN SELECCIONES
- EDICIÓN LEYENDAS DEL FÚTBOL

NOSTALGIA
QUE UNE GENERACIONES

DIVERSIÓN
PARA TODA LA FAMILIA

NEGOCIA, INTERCAMBIA Y CONSTRUYE TU IMPERIO

COLECCIONA, CAMBIA Y COMPLETA TU ÁLBUM

EL MUNDIAL SE VE, SE VIVE... Y TAMBIÉN SE JUEGA.

Nota. Elaboración propia

Storyboard visual #VolvimosAJugar

Figura 5

Narrativa RONDA para el mundial 2026

STORYBOARD VISUAL

#VOLVIMOSAJUGAR

Ronda presenta su narrativa para el Mundial 2026

CONSTRUYE TU LEGADO: LA PASIÓN QUE NOS UNE

De esta narrativa, según el informe ODEM, Ronda podría capitalizar el **86.1%** de sentimiento neutral en redes para inyectar una carga emocional que solo una marca con arraigo local puede ofrecer, posicionando el juego físico como un “refugio digital” frente a la fatiga de las pantallas.



86.1%
SENTIMIENTO NEUTRAL

♥ No estamos vendiendo juegos.
Estamos vendiendo recuerdos
que vuelven a jugarse.



FASE 1: ANTES DEL MUNDIAL

→ “RECORDAR”

El mundial 2026 nos despertó algo más que el mundial. Nos despertó volver a reír, volver a competir y volver a jugar. Como media familia, vuelva o nuevo a la mesa, no sea extrañamos, seamos los nuestros, extrañábamos ser todos juntos.

La campaña inicia preguntándole a los adultos:

¿RECUERDAS DÓNDE VISTE TU PRIMER MUNDIAL?

Contenido emocional mostrando:






Padres, amigos y familias recordando esos momentos.





♥ EL JUEGO NOS RECUERDA QUIÉNES SOMOS CUANDO ESTAMOS JUNTOS.



FASE 2: DURANTE EL MUNDIAL

→ “JUGAR”

Ronda reintegra juegos clásicos edición limitada para que las personas vivan el Mundial jugando antes y después de los partidos.

Para que toda la familia juegue, para que volvamos a reír.

“ANTES JUGÁBAMOS VIENDO EL MUNDIAL CON NUESTROS PAPÁS.
HOY JUGAMOS CON NUESTROS HIJOS.”






EL FÚTBOL PASA.
EL JUEGO QUEDA.

FASE 3: DESPUÉS DEL MUNDIAL

→ “COLECCIONAR”

Los productos se convierten en memorabilia:

“LOS MUNDIALES TERMINAN, LOS RECUERDOS NO.”

Se impulsa colección, recompra y comunidad.





ÁLBUM PARA COMPLETAR



FIGURAS Y CARTAS PARA COLECCIONAR



COMUNIDAD QUE SIGUE JUGANDO

♥ CONSTRUYE TU LEGADO.
LA PASIÓN QUE NOS UNE.



UNE A LA FAMILIA



DESCONEXIÓN PARA CONECTARNOS



TRADICIÓN QUE SE JUEGA



PASIÓN QUE SE COMPARTE

#VOLVIMOSAJUGAR
RUMBO AL MUNDIAL 2026



Nota. Elaboración propia

Formatos y plataformas para la estrategia

Tabla 2

Plataformas y Formatos

Formatos y plataformas propuestas			
Plataforma	Formato	Ejemplo	Observaciones
TikTok	TopView		Usuarios muestran recuerdos de su primer mundial.
	In-feed ads		
	Challenges	#VolvimosAJugar	
	Charadas	trivias chistosas	
	Retro-Retros		
	Reels		
Instagram	*influencers / *contenido / *nostalgia	carruseles comparando mundiales antiguos vs 2026.	
YouTube	Mini serie	"Los mundiales que crecieron con nosotros"	Historias emocionales + branded content.
WhatsApp	Grupos de predicción / trivias / descuentos		
	Pop-ups en:		
Activaciones físicas	* Centros comerciales	Espacios para jugar versiones gigantes.	
	* Fan Fest FIFA		
	* Retail		
Influencers / embajadores	Exfutbolistas colombianos		
	Creadores de nostalgia noventera		
	Family Creators		

Nota. Elaboración propia

Mapa de la experiencia del consumidor – El guardián del legado mundialista

Buyer Persona

Figura 6

Andrés: El Coleccionista del Legado



Nota. Elaboración propia

Journey Map

Figura 7

El guardián del legado mundialista



Nota. Elaboración propia

Mix de Canales y Formatos Publicitarios

Tabla 3

Plataformas y formatos recomendados

Canal / Plataforma	Formato(s) recomendado(s)	Momento de activación	Justificación ODEM / Insight
TikTok	TopView, In-Feed Ads, Hashtag Challenge, Spark Ads, contenido UGC (Contenido Generado por el usuario), lives con creadores	Previa (Recordar) y Durante (Jugar)	Lidera la conversación orgánica con 94% de engagement en contenido deportivo corto. Ideal para nostalgia, challenges y viralización de experiencias familiares. Registra 82% de engagement visual.
Instagram / Meta	Reels, Stories, carruseles, collection ads, colaboraciones con influencers	Previa, Durante y Post	Funciona como segunda pantalla durante partidos y como canal clave para storytelling visual y remarketing.
YouTube	Mini series, YouTube Shorts, highlights patrocinados, contenido largo con creadores deportivos	Previa (Recordar) y Post (Coleccionar)	Tiene 71% de tracción en contenido de análisis y storytelling largo. Ideal para nostalgia y contenido evergreen posterior al Mundial.
OOH / Activaciones presenciales	Fan zones, pop-up stores, retail experience, activaciones en centros comerciales, experiencias inmersivas	Durante el torneo	Convierte la experiencia digital en interacción física, reforzando el valor tangible de Ronda y generando prueba de producto.
Dark Social (WhatsApp)	Grupos de predicción, trivias, cupones, notificaciones, listas VIP	Durante y Post	El dark social puede ser 2 a 3 veces mayor al tráfico medido oficialmente. Canal clave para recomendaciones entre amigos y recompra.
E-commerce / Retail Media	Marketplace ads, bundles edición limitada, remarketing	Post (Coleccionar)	Capitaliza la recompra y la conversión de productos edición limitada como memorabilia.

Nota. Elaboración propia

Análisis de Mercado y Posicionamiento Competitivo

El ecosistema global del marketing deportivo ha cambiado significativamente en los últimos años debido al crecimiento del consumo digital, la fragmentación de audiencias y la necesidad de generar experiencias más emocionales alrededor del deporte. Los aprendizajes obtenidos durante la Misión Académica en Miami, incluyendo los workshops en San Ignacio University, la visita a Telemundo y los recorridos realizados en el Kaseya Center y diferentes estadios, permitieron comprender cómo las grandes marcas deportivas y de entretenimiento están dejando de enfocarse únicamente en la transmisión de eventos para construir experiencias más completas basadas en comunidad, interacción y participación digital.

Estos hallazgos coinciden con la información presentada en el Informe ODEM, donde se identifica que el consumidor latinoamericano del Mundial 2026 será altamente digital, multitarea y conectado constantemente a diferentes plataformas. Durante el torneo, las personas no solo consumirán contenido deportivo, sino que también interactuarán en redes sociales, revisarán estadísticas, participarán en conversaciones en tiempo real y consumirán entretenimiento relacionado con el evento.

A nivel de mercado, se observa que muchas marcas vinculadas al entretenimiento y al marketing deportivo están concentrando sus estrategias en tres grandes enfoques: el coleccionismo, las licencias deportivas y el merchandising relacionado con el fútbol. Sin embargo, este escenario deja abierta una oportunidad poco explorada relacionada con la nostalgia, los juegos físicos y las experiencias familiares compartidas, un espacio donde Ronda S.A.S. podría construir una propuesta diferenciadora y cercana al contexto cultural latinoamericano.

Por ejemplo, Panini Group continúa liderando el mercado de coleccionables mundialistas mediante álbumes, estampas y dinámicas de intercambio que generan alta participación entre los aficionados. Aunque su propuesta tiene una fuerte conexión emocional,

se enfoca principalmente en el coleccionismo individual y no tanto en experiencias familiares o de interacción compartida.

Por otro lado, The LEGO Group ha fortalecido su presencia en el segmento adulto a través de productos premium y sets coleccionables dirigidos al público Kidult. La marca ha aprovechado tendencias relacionadas con nostalgia y memorabilia, convirtiendo algunos productos en objetos de colección para adultos. Sin embargo, su propuesta mantiene un enfoque más global y aspiracional, con menor relación con las dinámicas familiares y culturales que caracterizan la forma en que muchas familias latinoamericanas viven el fútbol.

De manera similar, marcas como Nike y Adidas enfocan gran parte de sus estrategias en ropa deportiva, productos oficiales y experiencias relacionadas con el rendimiento deportivo y la pasión futbolera. Aunque cuentan con altos niveles de visibilidad e interacción, su comunicación se centra principalmente en el fan deportivo y no tanto en el entretenimiento familiar o los recuerdos asociados al juego tradicional.

Eso también demuestra, una de las principales oportunidades para Ronda S.A.S. está en conectar con un espacio de oportunidad que todavía no ha sido aprovechado de forma profunda por las grandes marcas: la nostalgia intergeneracional alrededor del fútbol. Mientras muchas compañías se enfocan en el coleccionismo o el merchandising deportivo, Ronda tiene la posibilidad de posicionarse como una marca capaz de transformar el Mundial en una experiencia familiar basada en recuerdos, interacción y entretenimiento compartido.

La estrategia #VolvimosAJugar aprovecha precisamente esta brecha competitiva. La marca no busca competir directamente en licencias globales o patrocinio deportivo masivo, sino construir relevancia desde la cercanía emocional y cultural que ya posee dentro de los hogares colombianos. Juegos clásicos reinventados en edición mundialista, dinámicas familiares antes y después de los partidos, coleccionables retro y experiencias de comunidad permiten a Ronda

conectar con consumidores que buscan desconectarse temporalmente de la saturación digital y volver a compartir tiempo de calidad alrededor del entretenimiento tangible.

Adicionalmente, las tendencias identificadas en el Informe ODEM refuerzan esta oportunidad para la marca. El crecimiento del segmento Kidult, el interés por experiencias nostálgicas y la búsqueda de interacciones más auténticas muestran que los consumidores todavía valoran mucho más las experiencias emocionales y compartidas. A esto se suma el crecimiento de comunidades digitales alrededor del fútbol, donde las personas no solo consumen contenido, sino que también buscan participar, interactuar y sentirse parte de una experiencia colectiva.

A partir de esto, Ronda tiene la posibilidad de ofrecer algo más que un producto físico, desarrollando experiencias que conecten emocionalmente con los consumidores antes, durante y después del Mundial. Más allá del juego, la marca puede generar espacios de unión, recuerdos y entretenimiento compartido alrededor del fútbol.

Finalmente, el principal competidor de Ronda ya no es únicamente otra marca de juegos o entretenimiento. Hoy, la competencia está en captar la atención, el tiempo y el interés de los consumidores dentro del ecosistema digital y cultural que se genera alrededor del Mundial 2026. Por esta razón, la verdadera diferenciación no dependerá solamente de la inversión publicitaria, sino de la capacidad que tenga la marca para construir una propuesta cercana, auténtica y emocionalmente relevante para las personas.

Benchmarking Internacional y Oportunidades de Diferenciación para Ronda

Tabla 4

Oportunidades identificadas de diferenciación

Competidor / Benchmark	Estrategia en Mundial 2026	Fortaleza identificada	Oportunidad de diferenciación para Ronda
Panini Group	Álbum oficial, stickers y trading cards globales	Alto hábito de colección mundialista y fuerte recordación histórica	Ronda puede diferenciarse creando experiencias de juego físico y social, no solo coleccionismo individual.
The LEGO Group	Lanzó campaña “ <i>Everyone Wants a Piece</i> ” con Lionel Messi, Cristiano Ronaldo+ sets premium coleccionables	Dominio del segmento Kidult premium y alto alcance global	Ronda puede competir desde accesibilidad económica y nostalgia latinoamericana. (Media Marketing)
Adidas	Campañas emocionales con celebridades globales y storytelling aspiracional	Alto presupuesto publicitario y visibilidad global	Ronda puede enfocarse en experiencias más íntimas y familiares. (FourFourTwo)
Nike	Productos sostenibles y narrativa de innovación deportiva	Liderazgo en sostenibilidad deportiva	Ronda puede trasladar sostenibilidad al entretenimiento físico con juegos eco-friendly.
Mattel	Expansión de productos coleccionables para adultos y nostalgia	Alta capacidad de licenciamiento	Ronda puede diferenciarse desde identidad cultural local.
Hasbro	Adaptación de juegos tradicionales con licencias deportivas	Gran capacidad de distribución global	Ronda puede moverse más rápido en productos hiperlocales para Latinoamérica.
Fanatics / Topps	Expansión futura de collectibles FIFA	Dominio de memorabilia deportiva	Ronda puede diferenciarse mediante experiencias familiares y juegos compartidos. (Reuters)

Nota. Elaboración propia

Plan de Implementación

Roadmap de la campaña (Línea de Tiempo)

Figura 8

#VolvimosAJugar



3 FASE 3: SOSTENIMIENTO "SEGUIR" JUGANDO" 	 26 JUNIO – 9 JULIO	 Mantener conversación durante octavos y cuartos 	• Trivia en tiempo real. • Dinámicas en WhatsApp. • Contenido UGC. • Retargeting de audiencias.   	 PARTICIPACIÓN UGC  GENERADOR RECOMPRA  RETENCIÓN
4 FASE 4: FINALES "EL MOMENTO MÁS MEMORABLE" 	 10 JULIO – 18 JULIO	 Maximizar conexión emocional en el torneo 	• Ediciones flash limitadas. • Live commerce. • Activaciones en puntos físicos. • Contenido emocional previo a semifinal y final de la Copa Mundial de la FIFA 2026 Final. 	 VENTAS PICO  ROAS  SOCIAL MENTIONS
5 FASE 5: POST MUNDIAL "COLECCIONAR" 	 AGO-26	 Extender el ciclo de vida del producto 	• Lanzamiento de colección memorable. • Club de coleccionistas Kidult. • Campaña UGC: "Los mundiales terminan, los recuerdos no."	 RECOMPRA  CLV  RETENCIÓN
 NO VENDEMOS JUEGOS, VENDEMOS RECUERDOS, CONSTRUIMOS LEGADOS.	 FAMILIA	 ENTRETENIMIENTO QUE CONECTA	 CRECEMOS JUGANDO	EL MUNDIAL PASA, LA PASIÓN QUEDA. 

Nota. Elaboración propia

Equipo, alianzas y recursos necesarios

Tabla 5

Recursos necesarios

Rol	Función principal	Tipo de recurso
Director de campaña	Liderar estrategia general, presupuesto y ejecución integral de #VolvimosAJugar	Interno
Estratega digital	Diseñar pauta por fases (pre, durante y post Mundial)	Interno / Agencia
Content Manager	Coordinar storytelling por etapas: Recordar, Jugar y Coleccionar	Interno
Community Manager	Gestión diaria de redes, conversación en tiempo real y moderación	Interno
Analista de datos / Social Listening	Monitorear engagement, sentimiento y comportamiento digital durante el Mundial	Externo o interno
Trade marketing manager	Coordinación con retail, activaciones físicas y puntos de venta	Interno
E-commerce manager	Gestión de marketplace, bundles y conversiones digitales	Interno
Product development team	Desarrollo de ediciones limitadas y coleccionables	Interno
PR & alianzas estratégicas	Relación con medios, influencers y partners	Agencia / externo

Nota. Elaboración propia

Recursos requeridos

Dentro de los recursos que se requieren para dar visibilidad a la campaña son: Google trends / meta business suite, plataforma E-commerce / dashboards de monitoreo en tiempo real, TikTok Ads/ meta ads / YouTube Ads / retail media, redes sociales de Ronda / página web / base de datos CRM /WhatsApp, influencers/ relaciones públicas/ contenido generado por el usuario/ menciones orgánicas.

Alianzas estratégicas recomendadas

Creadores de contenido deportivos (TikTok + YouTube): Periodistas deportivos digitales, creadores de análisis táctico (Microinfluencers latinoamericanos), streamers deportivos, narradores de fútbol.

Creadores de contenido nostálgico / entretenimiento familiar: Para conectar con el segmento Kidult: creadores sobre cultura noventera, cuentas de nostalgia latinoamericana, influencers familiares.

Medios deportivos: Alianzas con: ESPN- Win Sports - Gol Caracol Para contenido branded.

Espacios experienciales: Alianzas con: centros comerciales - bares deportivos - viewing parties - Fan Zones oficiales de la Copa Mundial de la FIFA 2026.

Alianzas sostenibles: Para reforzar la tendencia "verde": proveedores de cartón reciclado, aliados de economía circular.

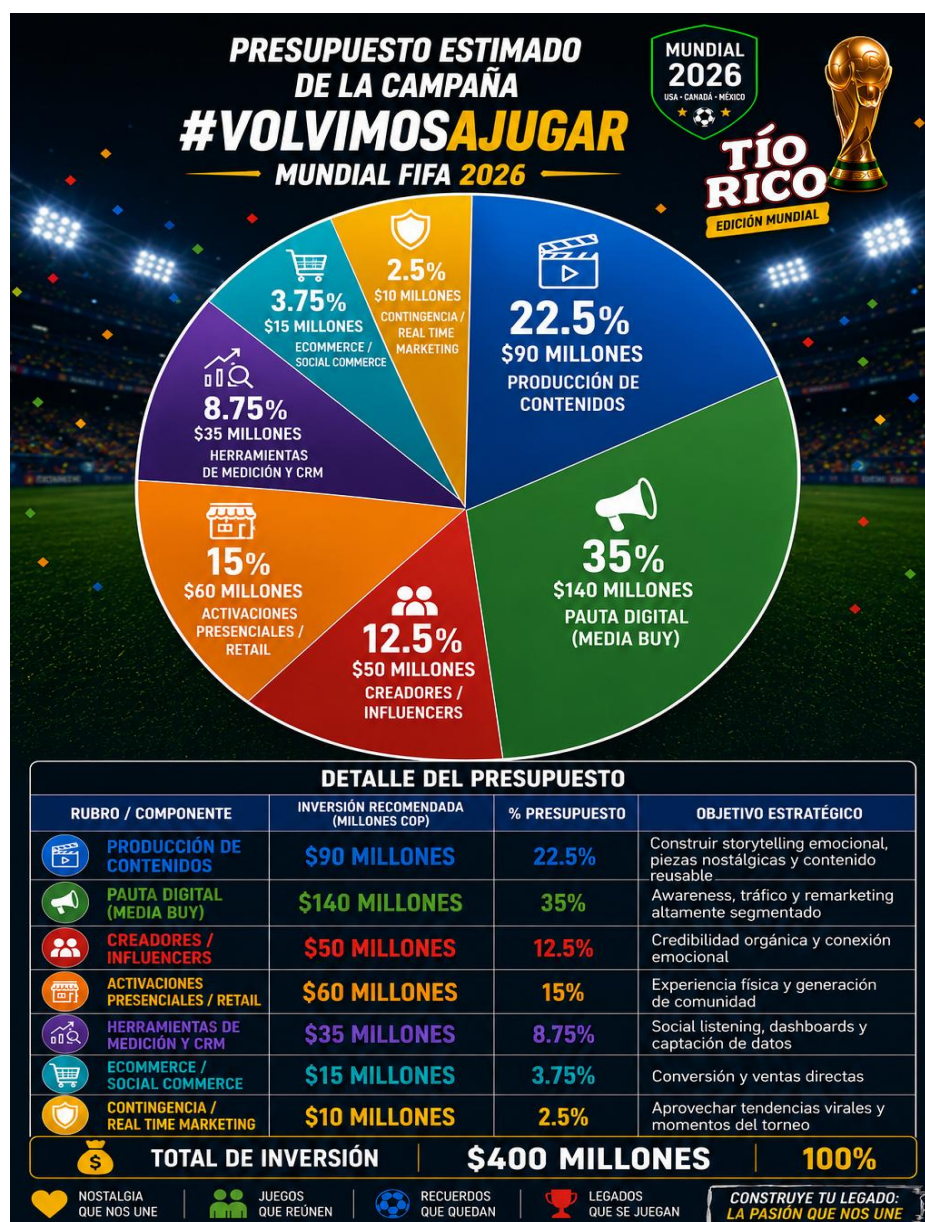
Análisis Financiero y ROI Proyectado

Viabilidad de la estrategia #VolvimosAJugar, centrada en productos de alta gama y memorabilia para el segmento Kidult.

Presupuesto estimado de la campaña

Figura 9

Presupuesto para la campaña #VolvimosAJugar



Nota. Elaboración propia

Proyección de resultados y ROI

Tabla 6

Proyecciones – En categoría “Kidult”

Métrica de Resultado	Escenario Conservador	Escenario Base	Escenario Optimista
Alcance total (impresiones)	8 – 10 millones	15 – 20 millones	28 – 35 millones
Engagement Rate estimado	4.5 %	7 %	10% – 12%
Incremento en Brand Awareness	+8%	+15%	+25%
Incremento en intención de compra	+5%	+12%	+20%
Crecimiento en búsquedas de marca	+10%	+25%	+45%
Ventas estimadas	520 millones	960 millones	1.600 millones
ROI	1.3x	2.4x	4x – 5x

Nota. Elaboración propia

ROI proyectado

Fórmula:

$$ROI = \frac{\text{Ingresos} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} * 100$$

Escenario conservador

$$(\$520.000 - \$400.000) / \$400.000 = 30\% \text{ 1.3X ROI}$$

Escenario base

$$(\$960.000 - \$400.000) / \$400.000 = 140\% \text{ 2.4X ROI}$$

Escenario optimista

$$(\$1.600.000 - \$400.000) / \$400.000 = 300\% \text{ 4X ROI}$$

Métricas de Éxito y KPIs

OKRs de la campaña (Objectives & Key Results)

Tabla 7

Objetivos y resultados clave

Objetivo / Key Result	Meta cuantitativa	Plazo
Objetivo 1: Incrementar Brand Awareness de Ronda durante el Mundial	Aumentar reconocimiento de marca en segmento Kidult	
KR 1.1 Alcanzar impresiones totales en campañas digitales	35 millones de impresiones	
KR 1.2 Incrementar búsquedas de marca en Google	+20% búsquedas de “Ronda juegos”	
KR 1.3 Incrementar alcance en TikTok e Instagram	+40% alcance vs promedio mensual	
Objetivo 2: Generar consideración e intención de compra	Incrementar intención de compra de línea mundialista	Junio – julio 2026
KR 2.1 Obtener engagement promedio	6.5% engagement rate	
KR 2.2 Generar tráfico al ecommerce	500.000 visitas	
KR 2.3 Capturar leads	80.000 registros CRM/WhatsApp	
Objetivo 3: Impulsar conversión y ventas	Maximizar ventas de edición Mundial	
KR 3.1 Unidades vendidas	85.000 unidades	
KR 3.2 Conversión ecommerce	3.5% tasa de conversión	
KR 3.3 ROAS	4:1 retorno publicitario	
Objetivo 4: Construir comunidad post Mundial	Mantener relación con consumidores Kidult	Agosto – septiembre 2026
KR 4.1 Contenido generado por usuarios	15.000 piezas UGC	
KR 4.2 Recompra de coleccionables	20% tasa de recompra	
KR 4.3 Crecimiento comunidad digital	+25% nuevos seguidores	

Nota. Elaboración propia

KPI financiero final

CAC (Costo de adquisición)	Meta: menor a US\$4
LTV (Lifetime Value)	Meta: aumentar en 25%
ROI total esperado	Meta base: 250%

Hallazgos Relevantes y Hoja de Ruta Estratégica

El pulso digital del Mundial

El entorno digital alrededor del Mundial 2026 muestra algo interesante: antes de que empiece el torneo, la mayoría de las personas todavía no están viviendo la emoción del fútbol, sino buscando información. Según el Informe ODEM, las conversaciones digitales previas al Mundial son neutrales y están enfocadas en estadísticas, predicciones, alineaciones y análisis. Es decir, el hincha primero quiere entender y anticiparse al torneo antes de dejarse llevar por la emoción. Ahí es donde Ronda tiene una gran oportunidad: dejar de ser solo una marca de juegos y convertirse en una experiencia que permita vivir el Mundial desde antes, a través de dinámicas, trivias, simuladores y juegos que mezclen estrategia, nostalgia y diversión.

Al mismo tiempo, el consumidor actual vive saturado de pantallas. Durante eventos deportivos importantes, las personas pueden usar hasta cuatro o cinco dispositivos al mismo tiempo, mientras ven el partido, comentan en redes y consumen contenido en simultáneo. Sin embargo, también existe una necesidad cada vez más fuerte de desconectarse un poco de lo digital y volver a experiencias más reales y compartidas. Por eso los juegos de mesa vuelven a cobrar valor. Ronda puede convertirse en ese espacio donde las familias y amigos se reúnen otra vez alrededor de una mesa, recuperando algo que muchas veces se perdió entre celulares y redes sociales: conversar, competir, reír y compartir juntos.

Además, el crecimiento del segmento Kidult demuestra que los adultos ya no compran juegos solo para niños, sino también para ellos mismos. Hoy buscan productos que les recuerden su infancia, los mundiales que vivieron y los momentos compartidos con amigos o familia. Quieren objetos con significado emocional, piezas coleccionables y recuerdos que permanezcan en el tiempo. Ronda tiene la posibilidad de transformar juegos clásicos en ediciones especiales inspiradas en los mundiales, convirtiéndolos en productos que mezclen nostalgia, colección y experiencias familiares.

En este contexto nace #VolvimosAJugar, una campaña que busca recordar que no extrañábamos solamente los juegos, sino lo que sentíamos cuando jugábamos juntos. Más que vender un producto, la propuesta busca devolverles a las personas esos pequeños momentos de conexión que hacen especiales los mundiales. Porque al final, los mundiales pasan, pero los recuerdos que se crean alrededor de ellos permanecen para siempre.

El perfil del consumidor digital durante el Mundial

Figura 10

Perfil del consumidor



Nota. Elaboración propia

La Oportunidad: la brecha que pocas marcas están viendo

Hoy en día, ninguna marca está logrando conectar en un mismo espacio el fútbol, la nostalgia, los juegos físicos, las experiencias familiares, el coleccionismo y la construcción de comunidad alrededor del Mundial. La mayoría de las campañas se enfocan únicamente en el partido, en la pauta o en productos temporales, dejando de lado todo lo que realmente pasa antes, durante y después del torneo. Ahí es donde existe una gran oportunidad para Ronda.

La marca tiene algo que muchas compañías no pueden construir fácilmente: historia, reconocimiento y un vínculo emocional con varias generaciones de familias colombianas. Durante años, Ronda ha estado presente en momentos de unión, diversión y recuerdos compartidos, lo que le da la posibilidad de conectar de forma auténtica con la nostalgia que despierta el Mundial.

Además, gracias a sus juegos clásicos y a su accesibilidad, Ronda puede entrar en un territorio diferente al de las grandes marcas deportivas. En lugar de competir por patrocinios millonarios o merchandising tradicional, puede apropiarse de algo mucho más cercano y emocional: convertir el Mundial en una experiencia para compartir en casa. Juegos edición limitada, coleccionables retro, dinámicas familiares, experiencias en watch parties y comunidades digitales pueden hacer que la relación con las personas continúe incluso después de que termine el torneo.

Mientras muchas marcas solo buscan aprovechar lo que ocurre dentro de la cancha, Ronda tiene la oportunidad de conectar con todos los momentos que rodean al Mundial: la emoción de esperar que empiece, las reuniones durante los partidos y los recuerdos que quedan cuando todo termina. Más que vender juegos, la marca puede convertirse en parte de esos momentos que las personas guardan para siempre.

La historia que vas a contar:

Bajo el concepto central de #VolvimosAJugar, la historia que Ronda contará durante el Mundial 2026 gira alrededor de una idea muy simple pero poderosa: volver a compartir. La campaña, llamada “Construye tu legado: la pasión que nos une”, busca mostrar cómo el fútbol tiene la capacidad de reunir nuevamente a las personas alrededor de recuerdos, emociones y momentos que parecían olvidados.

Ronda no llega al Mundial como una marca ajena al evento. Por el contrario, ha estado presente en los hogares colombianos durante más de 50 años, acompañando a las familias en generaciones de mundiales, reuniones y momentos de juego. Esa historia le permite conectar de manera auténtica con la nostalgia que despierta el torneo y convertirla en algo mucho más cercano y humano.

La propuesta busca que los juegos dejen de verse solo como un producto y se conviertan en una experiencia emocional y memorable. A través de ediciones retro, coleccionables y dinámicas familiares, Ronda quiere que las personas vuelvan a sentarse juntas, vuelvan a competir, a conversar y a reír como antes. En un contexto donde todo sucede desde una pantalla, la marca apuesta por recuperar el valor de lo físico, de compartir el mismo espacio y de vivir el Mundial en compañía.

Más allá del fútbol, la campaña habla de esos momentos que permanecen en la memoria: el primer Mundial con el papá, las reuniones con amigos, los juegos antes del partido o las historias que pasan alrededor de la mesa. Porque al final, no extrañábamos solamente los juegos, extrañábamos sentirnos juntos.

Referencias

EA SPORTS FC™ 26. (2026). Ultimate edition.

<https://www.ea.com/games/ea-sports-fc?isLocalized=true>

Intotheminds. (2026). Panini: Una estrategia de marketing que se adapta a los tiempos.

<https://www.intotheminds.com/blog/es/estrategia-marketing-panini/>

Jaimes, C. (2026, 23 de abril). Publicidad del Mundial 2026 moverá más dinero que el presupuesto de Bogotá. (Valora Analitik). <https://www.valoraanalitik.com/publicidad-del-mundial-2026-movera-mas-dinero-que-el-presupuesto-de-bogota/>

Jaimovich, D., (2019, 13 de Marzo). Cómo Fortnite se convirtió en una red social de más de 200 millones de usuarios. Infobae, 2026.

<https://www.infobae.com/america/tecno/2019/03/13/como-fortnite-se-convirtio-en-una-red-social-de-mas-de-200-millones-de-usuarios/>

Lazaro, E., (2026). Ciudad de México lanza plan de economía circular rumbo al Mundial de futbol, El economista. <https://www.eleconomista.com.mx/estados/ciudad-mexico-lanza-plan-economia-circular-rumbo-mundial-futbol-20260415-808957.html>

LEGO ajusta su estrategia para el Mundial 2026: el foco es el segmento kidult. (Produ, 2026). <https://www.produ.com/mercadeo/noticias/lego-ajusta-su-estrategia-para-el-mundial-2026-el-foco-es-el-segmento-kidult/>

LEGO annual report (2025). El Grupo LEGO obtiene resultados récord en 2025 gracias a una marca sólida y una cartera de productos innovadora. <https://www.lego.com/en-us/aboutus/news/2026/march/the-lego-group-delivers-record-results-in-2025-driven-by-strong-brand-and-innovative-portfolio?locale=en-us>

Mbl. (2026). Fanatics compra compañía de tarjetas Topps.

<https://www.mlb.com/es/news/fanatics-compra-compania-de-tarjetas-topps>

Mikolajczyk, K., Hu, N., (2024, 4 de Noviembre) Tasas de interacción promedio para 12 industrias [2024] Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/tasa-media-de-interaccion/>

Montoro, R., (2026, 22 de Febrero). Netflix ya no es solo streaming: así transforma sus series en negocios más allá de la pantalla. (Infobae)
<https://www.infobae.com/tecno/2026/02/22/netflix-ya-no-es-solo-streaming-asi-transforma-sus-series-en-negocios-mas-alla-de-la-pantalla/>

Montero, N., (2025, 20 de Agosto). Red Bull reinventó el marketing: cómo una bebida creó un imperio sin hablar de su sabor. Marketingdirecto.
<https://www.marketingdirecto.com/imprescindibles/historia-marcas/red-bull-reinvento-marketing-estrategia-bebida-imperio>

Moreno, H., Peña, N., (2026). Ecosistema Digital Copa Mundial 2026: Análisis de audiencias digitales latinoamericanas y ventanas de oportunidad para las marcas [Informe técnico]. *Observatorio de Mercadeo (ODEM), Universidad Ean.*

NIQ. (2026). Descubriendo la excelencia ecológica: Cómo el embalaje sostenible influye en los consumidores. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2023/unpacking-eco-excellence-how-sustainable-packaging-influences-consumers/>

P&M. (2022). FIFA World Cup: Un enlace entre la la publicidad y el fútbol.
<https://www.revistapym.com.co/articulos/comunicacion/56986/fifa-world-cup-un-enlace-entre-la-la-publicidad-y-el-futbol>

Ronda (s.f.). Nuestra historia. Recuperado el 26 de mayo de 2026, de
<https://www.ronda.com.co/nuestra-historia/>

Ruiz, C., (2026). "Kidult", el negocio de ser un niño eterno. La Razón, 2026.
https://www.larazon.es/economia/kidult-negocio-ser-nino-eterno_2026030169a02c781817b41eb6644a87.html

Statista Market Insights (2025, Septiembre) Juguetes y juegos - En todo el mundo.

<https://www.statista.com/outlook/cmo/toys-hobby/toys-games/worldwide#revenue>

SustainabilityOnline. (2026). ¿Puede ser sostenible la Copa Mundial de la FIFA 2026?.

<https://sustainabilityonline.net/explainer/can-the-fifa-world-cup-2026-be-sustainable/>

Vandal. (2022). FIFA de EA Sports lleva prediciendo al ganador del mundial 4 ediciones

seguidas. <https://vandal.elespanol.com/noticia/1350758818/fifa-de-ea-sports-lleva-prediciendo-al-ganador-del-mundial-4-ediciones-seguidas/>

Anexos

A. Infografía – Visión general del proyecto

