





**Título del Trabajo de Grado**

La Copa Mundial FIFA 2026 como plataforma de comunicación estratégica para la educación internacional: propuesta de campaña para Kaplan International Languages

**Nombres y apellidos completos de los autores**

Diana Maritza Rodríguez Carrillo  
Luis Guillermo Collazos Mendoza

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

**Especialista en Inteligencia Comercial y Mercadeo**

**Magister en Comunicación Estratégica**

Director (a):

Haidy Johana Moreno Ceballos

Modalidad:

**Misión Internacional**

***“Business case”***

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Especialización en Inteligencia Comercial y Mercadeo

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Maestría en Comunicación Estratégica

Bogotá, Colombia

08/05/2026

| <b>Contenido</b>                                                                                                                        | <b>Pág.</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| Resumen ejecutivo                                                                                                                       |             |
| 1. Contexto y Desafío Estratégico                                                                                                       |             |
| 1.1. Ejes temáticos de la exploración del equipo: escucha social y tendencias                                                           |             |
| 1.2. Análisis del ecosistema de marketing deportivo y digital                                                                           |             |
| 1.3. Diagnóstico de la marca (análisis interno)                                                                                         |             |
| 1.4. Definición del problema / oportunidad (marco HMW)                                                                                  |             |
| 2. Propuesta estratégica de Marca                                                                                                       |             |
| 2.1. Descripción de la Estrategia (concepto creativo)                                                                                   |             |
| 2.2. Mapa de la experiencia del consumidor (Journey Map)                                                                                |             |
| 2.3. Mix de Canales y Formatos Publicitarios                                                                                            |             |
| 3. Análisis de Mercado y Posicionamiento Competitivo                                                                                    |             |
| 3.1 Tendencias emergentes en marketing deportivo                                                                                        |             |
| 3.2. Análisis de competidores y oportunidades de diferenciación                                                                         |             |
| 4. Plan de Implementación                                                                                                               |             |
| 4.1 Roadmap de la campaña (línea de tiempo)                                                                                             |             |
| 4.2 Equipo, alianzas y recursos necesarios                                                                                              |             |
| 5. Análisis Financiero y ROI Proyectado                                                                                                 |             |
| 5.1 Presupuesto estimado de la campaña                                                                                                  |             |
| 5.2. Proyección de resultados y ROI                                                                                                     |             |
| 6. Métricas de Éxito y KPIs                                                                                                             |             |
| 6.1 OKRs de la campaña (Objectives & Key Results)                                                                                       |             |
| 7. Hallazgos Relevantes y Hoja de Ruta Estratégica                                                                                      |             |
| 7.1 El pulso digital del Mundial                                                                                                        |             |
| 7.2 El perfil del consumidor digital durante el Mundial: cuándo está conectado, ¿qué contenido busca? ¿desde dónde lo ve? y ¿con quién? |             |
| 7.3 La Oportunidad: la brecha que pocas marcas están viendo                                                                             |             |
| 7.4 La historia que vas a contar:                                                                                                       |             |
| Referencias                                                                                                                             |             |
| Anexos                                                                                                                                  |             |

Resumen Ejecutivo

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Marca / Categoría analizada</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Kaplan International Languages, con presencia en ciudades sede clave como Nueva York y Los Ángeles, se posiciona estratégicamente para capitalizar la visibilidad global de la Copa Mundial FIFA 2026 dentro de la categoría de educación internacional, altamente competitiva y dominada por actores como EF, Berlitz y Duolingo.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Problema / Oportunidad central</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| El Informe ODEM marzo 2026 (métrica compuesta que mide el nivel de engagement, relevancia y tracción de contenido en cada plataforma dentro del ecosistema analizado) confirma que el 86,1% de la conversación digital latinoamericana sobre el Mundial está en fase de consulta técnica neutral, sin que ninguna marca haya tomado partido emocional. El sector de educación internacional está prácticamente ausente del ecosistema semántico del torneo, a pesar de que las ciudades sede de EE.UU. son simultáneamente los principales hubs educativos del mundo anglófono. Kaplan International Languages no ha vinculado su comunicación estratégica a los mega eventos deportivos internacionales como palanca de posicionamiento. Mientras el Mundial FIFA 2026 generará una exposición mediática sin precedentes hacia ciudades sede con ecosistemas educativos de primer nivel, la marca continúa comunicando sus propuestas de valor a través de atributos exclusivamente académicos, desaprovechando el capital simbólico que el evento inyecta en dichas ciudades. La oportunidad radica en conectar la emoción cultural del fútbol con la aspiración de estudiar en el exterior, especialmente en el segmento de jóvenes latinoamericanos. |
| <b>Propuesta de valor en una línea</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>"El Mundial te lleva al inglés":</b> plantea una campaña que transforma el evento deportivo en un detonante emocional para la educación internacional, posicionando a Kaplan como el puente entre la pasión futbolística y la experiencia de vivir en el mundo angloparlante. Se proyecta un alcance de 8 a 12 millones de impresiones, un incremento del +25% en reconocimiento de marca y +30% en solicitudes de información, cifras alineadas con benchmarks de campañas de second screen que reportan hasta 3x de retorno frente a medios tradicionales.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

### Impacto esperado (KPI clave)

- Alcance estimado: 8 a 12 millones de impresiones en mercados latinoamericanos durante junio-julio 2026
- Incremento en Brand awareness entre público latinoamericano 18 a 30 años: +25%
- Incremento en solicitudes de información de programas: +30% vs. mismo período 2025

### Entregables que acompañan este Business Case:

- 📊 Visión general del proyecto (infografía tipo póster para sustentación)

### Palabras clave:

Marketing deportivo, educación internacional, Copa Mundial FIFA 2026, city branding, Kaplan International Languages, comunicación estratégica, fan engagement latino

## 1. Contexto y Desafío Estratégico

A partir del Informe ODEM, fuentes FIFA-WTO, WARC e IPG Mediabrands, el equipo identificó los ejes temáticos de mayor resonancia social y digital en torno al Mundial FIFA 2026 y los tradujo en oportunidades concretas para Kaplan International Languages en la categoría de educación internacional. La Copa Mundial FIFA 2026 se perfila como el mayor evento deportivo de la historia: 48 selecciones, 104 partidos y 16 ciudades sede en EE. UU., Canadá y México. Analistas proyectan que más de 6 billones de personas seguirán el torneo y más de 6,5 millones asistirán en persona. En materia publicitaria, WARC estima que el evento inyectará USD \$10,5 mil millones al mercado global de publicidad. Para el mercado latinoamericano en particular, el fútbol es un fenómeno de alta intensidad cultural y digital, con niveles de engagement que superan significativamente los promedios globales.

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

#### Eje temático #1

El Social Listening YouScan procesado por ODEM (26.567 menciones, 74 variables, marzo 2026) identificó tres ejes temáticos de alta resonancia con relevancia directa para la categoría de educación internacional:

**Aspiración educativa y urbana conectada a las ciudades sede (mayor potencial)**

Descripción: La conversación digital alrededor del Mundial combina la emoción futbolística con el deseo de visitar o vivir en las ciudades anfitrionas. Nueva York y Los Ángeles —todas con campus Kaplan— son mencionadas como destinos deseados no solo para ver partidos, sino para estudiar, trabajar y vivir. México lidera con 8.200 menciones analizadas (4,8x las de Argentina), lo que confirma el volumen de conversación aspiracional hacia destinos norteamericanos en el mercado de mayor prioridad para Kaplan.

Plataforma líder: Instagram y TikTok (contenido de estilo de vida, ciudad y aspiración). Índice ODEM TikTok: 94%. Instagram: 82%.

Volumen estimado de menciones: 8.200 menciones México + 1.700 Colombia + 2.000 Argentina en ecosistema ODEM. El 86,1% de sentimiento neutral indica máxima receptividad a contenido de marca informativo y aspiracional.

Sentimiento predominante: Aspiracional positivo — asociado a oportunidad, sueño y superación personal. Vocabulario dominante detectado: Copa, Mundial, FIFA, selección, favoritos, predicciones — vocabulario de anticipación. (Informe ODEM, marzo 2026)

En este eje, la conversación digital aún no está dominada por marcas de educación internacional, lo que evidencia un espacio estratégico sin ocupar. Mientras actores como Duolingo participan activamente en dinámicas culturales digitales, marcas como EF y Berlitz mantienen enfoques más tradicionales sin vinculación directa al contexto del Mundial. Esto representa una oportunidad para que Kaplan lidere la apropiación de este territorio temático desde una narrativa auténtica y contextualizada.

## Eje temático #2

### Fútbol como identidad cultural latinoamericana en plataformas digitales

Descripción: Para la audiencia latinoamericana, el Mundial no es solo un evento deportivo: es una experiencia identitaria colectiva. El 70% de los mexicanos considera el Mundial un momento especial para reunirse con familia y amigos (IPG Mediabrands, Beyond the Ball). Los hogares 'apasionados del fútbol' (38% del total) concentran el 41% del gasto total en consumo masivo y su ticket promedio crece 15% durante el torneo (Worldpanel by Numerator, 2025). El 61% de los aficionados mexicanos prefiere TikTok para consumir contenido del Mundial —la cifra más alta de América Latina.

Plataforma líder: TikTok (contenido viral, challenges, reacciones en tiempo real — socio oficial FIFA 2026) e Instagram (contenido aspiracional de estilo de vida).

Volumen: TikTok registra engagement rate del 3,70% en 2026, el mayor de todas las plataformas. El 55% de usuarios Gen Z interactúa con contenido de marca en TikTok al menos una vez al día.

Sentimiento predominante: Orgullo cultural, identidad, comunidad, emoción compartida. (ODEM / Sprout Social 2026)

Aunque Kaplan comparte un espacio competitivo con organizaciones especializadas en enseñanza de idiomas y programas de estudio en el exterior como EF, Berlitz y otros, su comunicación suele enfocarse en beneficios académicos tradicionales, sin una conexión clara con eventos culturales o deportivos de alcance global.

## Eje temático #3

### **El inglés como puerta de acceso al ecosistema del deporte global**

Descripción: El Mundial 2026, al tener sede en países de habla inglesa (EE.UU. y Canadá), activa una narrativa de relevancia del idioma inglés: los fans latinoamericanos que viajan o siguen el torneo se enfrentan a la realidad de comunicarse en inglés, convirtiendo el aprendizaje del idioma en una necesidad percibida y no solo un deseo abstracto. Este eje conecta directamente con la propuesta de valor de Kaplan.

Plataforma líder: YouTube (tutoriales, contenido educativo-entretenido), TikTok.

Sentimiento predominante: Motivación práctica, urgencia, curiosidad cultural. El índice de eficiencia social ODEM (0,54) indica que el 54% de la conversación es señal aprovechable — el sector educativo aún no ha ocupado ese espacio. (ODEM, marzo 2026)

Adicional de las instituciones educativas compiten marcas (Berlitz, EF), creadores de contenido, medios deportivos, aplicaciones de traducción y plataformas de aprendizaje (Duolingo) informal que buscan capitalizar el interés generado por el Mundial2026. Muchos de estos competidores promueven el inglés como una herramienta práctica para viajar, consumir contenido deportivo, interactuar con aficionados internacionales y desenvolverse en los países anfitriones. Aquí la competencia no se limita a quien enseñe mejor el idioma sino a quien logra posicionarlo como una habilidad indispensable para vivir la experiencia de manera plena.

## **1.2 Análisis del ecosistema de marketing deportivo y digital**

Comportamiento de la audiencia latinoamericana alrededor del Mundial

Los fans latinoamericanos son el segmento de mayor intensidad digital del torneo. El ODEM analizó 26.567 menciones distribuidas así: México 8.200, España 2.100, Argentina 2.000, Colombia 1.700, Brasil 800, Italia 400. México lidera con cuota ODEM de 73,4 sobre el total de menciones, confirmando su posición como mercado prioritario. El 59% de los aficionados latinoamericanos prefiere comentarios deportivos en línea sobre TV tradicional (Expansion.mx, marzo 2026). (Informe ODEM, marzo 2026). Durante Qatar 2022, los niveles de visualización en América Latina superaron significativamente los promedios globales (WARC, 2026). En 2026, con tres países anfitriones en el continente americano, esta participación se espera aún mayor. El 25% de los fans consolidados del fútbol en EE.UU. son hispanos, y representan el 20% del crecimiento de nuevos seguidores del deporte (ForSoccer).

Plataformas con mayor engagement en contenido de fútbol TikTok se ha convertido en socio oficial de FIFA para el Mundial 2026, con acceso a contenido detrás de cámaras. YouTube, también plataforma preferida, transmitirán partidos en vivo desde medios aliados. Instagram mantiene su relevancia para contenido aspiracional y de estilo de vida. El comportamiento multipantalla es la norma: los fans simultáneamente ven el partido en TV, comentan en redes sociales y buscan contenido relacionado en el celular.

Insight ODEM clave: el 46% de la conversación total es ruido digital (bots, menciones pasivas) — el índice de eficiencia social 0,54 lo cuantifica. Las marcas deben apuntar al 54% de señal real con mensajes precisos y segmentados.

Ventanas de oportunidad: prime time digital del Mundial

Previa (días previos al partido): Mayor búsqueda de información, análisis y predicciones. Momento óptimo para contenido educativo-aspiracional.

Durante el partido: Pico de conversación en tiempo real, reacciones, memes. Momento para contenido de alta reactividad.

Postpartido: Celebraciones, análisis, contenido emocional. Momento para storytelling de marca.

Tendencias en consumo multipantalla

Los fans utilizan en promedio 4 o más plataformas simultáneamente durante los partidos. El "second screen" (Celular mientras se ve el partido en TV) es el comportamiento dominante en la Generación Z y Millennials. Casi el 20% de los fans deportivos de estas generaciones utiliza herramientas de IA para acceder a información sobre los partidos (Epsilon, 2026).

Intención de compra asociada al evento

El Mundial activa categorías de consumo como tecnología, delivery, indumentaria, viajes y “relevante para Kaplan” educación y desarrollo profesional. Los LATAM fans sobre indican en comportamiento de viaje internacional (3,65x hacia Europa; 3,74x hacia Sudamérica), lo que indica una disposición elevada a invertir en experiencias internacionales.

### 1.3 Diagnóstico de la marca (análisis interno)

#### Presencia digital actual de la marca

- Instagram (@kaplaninternational): 73.000 seguidores, 2.675 publicaciones. Contenido orientado a experiencias de estudiantes, destinos y testimonios. Engagement rate estimado Instagram: 1,2%–1,8% (referencia Social Blade / Hootsuite)
- El tono de la marca en redes es aspiracional pero centrado en lo académico y experiencial genérico, sin vinculación a eventos deportivos ni culturales de gran escala.
- Presencia en TikTok: limitada y sin estrategia sistemática de contenido viral, con 12.6Mil seguidores.
- Sin campañas previas de activación en megaeventos deportivos.
- Volumen de búsqueda: términos como “estudiar inglés en USA” muestran tendencia creciente en Google Trends LATAM

### Brechas identificadas

- Ausencia total de vinculación entre la oferta educativa y el ecosistema del Mundial FIFA 2026, pese a tener campus en las tres principales ciudades sede de EE.UU.
- Presencia débil en TikTok (índice ODEM 94%), la plataforma de mayor engagement entre la audiencia objetivo de 18–30 años latinoamericanos.
- Comunicación centrada en atributos académicos tradicionales (calidad, precio, becas), sin aprovechar el capital emocional y simbólico que el Mundial genera en las ciudades donde opera.
- Escasa segmentación para audiencias latinoamericanas hispanohablantes — el segmento de mayor crecimiento en la demanda de formación en inglés y el de mayor volumen de conversación en el ODEM.

### Fortalezas aprovechables

- Presencia física en Nueva York y Los Ángeles: permite activaciones presenciales auténticas y generación de contenido real durante el torneo.
- Reconocimiento de marca sólido: Kaplan es sinónimo de calidad y experiencia global en educación internacional.
- Portafolio amplio: formación en idiomas + vías de acceso a universidades permite construir una narrativa de 'el inglés como pasaporte al mundo'.
- Capacidad de atender al segmento latinoamericano en español, lo que facilita campañas culturalmente relevantes para los mercados prioritarios identificados por ODEM (México, Colombia, Argentina).

## 1.4 Definición del problema / oportunidad (marco HMW)

### ¿Cómo podría Kaplan International Languages...

...aprovechar la exposición mediática global y el capital simbólico que la Copa Mundial FIFA 2026 genera en ciudades como Nueva York y Los Ángeles —donde ya tiene campus físicos—,

...capitalizando el 86,1% de neutralidad semántica del ecosistema digital latinoamericano identificado por ODEM como ventana de máxima receptividad a mensajes de marca,

...para conectar emocionalmente con jóvenes latinoamericanos hispanohablantes de 18 a 30 años y convertir la aspiración futbolística en intención concreta de estudiar inglés en el exterior durante y después del torneo?

2. Propuesta estratégica de Marca

Esta sección presenta la solución estratégica concreta basada en los datos ODEM, enmarcada en el contexto del Mundial FIFA 2026 y enriquecida con los aprendizajes de la Misión Académica Sports Marketing International Week, Miami, abril 2026.

2.1 Descripción de la Estrategia (concepto creativo)

#ElMundialTeHabra

"Cuando el fútbol habla inglés, tú también puedes"

Kaplan International Languages — Campaña Copa Mundial FIFA 2026

Propuesta de valor central

La campaña conecta el mayor evento deportivo del planeta con el deseo latente de millones de jóvenes latinoamericanos de estudiar en el exterior. Kaplan se posiciona no como una escuela de idiomas más, sino como el puente entre la pasión por el fútbol y la oportunidad de vivir en las ciudades que lo hacen posible. Lo que diferencia esta estrategia es que no habla sobre el fútbol: habla desde el fútbol, usando el Mundial como contexto emocional compartido para hacer urgente la necesidad de aprender inglés.  
El insight accionable: el Mundial FIFA 2026 se juega en inglés. Las ciudades sede, los estadios, las experiencias — todo ocurre en el idioma que millones de latinoamericanos sueñan con dominar. Kaplan tiene la respuesta a ese deseo. El 86,1% de neutralidad semántica del ODEM confirma que la audiencia aún no ha tomado partido emocional por ninguna marca: la ventana para entrar primero está abierta.

| Narrativa / Storytelling |              |                                     |                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------|--------------|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| LA MOTIVACIÓN            | Abr–Jun 2026 | ¿Puedes vivir el Mundial en inglés? | El Mundial llega a las ciudades donde Kaplan tiene campus. Se activa la pregunta: ¿y si este verano no solo lo ves, sino lo vives? Contenido aspiracional de ciudad (Miami, NYC, LA) |

|           |              |                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------|--------------|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|           |              |                                                      | mezclado con el<br>countdown al torneo.                                                                                                                                                                                                          |
| LA PRUEBA | Jun–Jul 2026 | Estudiantes<br>Kaplan lo viven<br>desde adentro      | Contenido real de<br>estudiantes Kaplan<br>en ciudades sede<br>durante el torneo:<br>watch parties en<br>campus,<br>experiencias en fan<br>zones, vocabulario<br>del partido en inglés<br>en tiempo real.<br>Autenticidad como<br>diferenciador. |
| EL LEGADO | Ago 2026     | El Mundial pasó.<br>El inglés que<br>aprendiste, no. | Cierre emocional. El<br>torneo termina, pero<br>la experiencia de<br>vivir en inglés<br>queda. CTA hacia<br>inscripciones para el<br>próximo ciclo. Mini-<br>documentales de<br>testimonios reales.                                              |

Formatos y plataformas propuestas

- TikTok: Spark Ads, In-Feed Ads, Branded Hashtag Challenge (#EIMundialTeHabla), colaboración con micro-influencers latinoamericanos (10K–100K seguidores). Contenido reactivo en tiempo real durante partidos.
- **Mecánica del Branded Hashtag Challenge #EIMundialTeHabla:**  
Los usuarios deberán grabar un video corto en TikTok recreando un momento del Mundial (Celebreción, narración o reacción) utilizando al menos una frase en inglés.  
En contenido puede incluir: Reacciones en tiempo real, narraciones de jugadas en inglés, experiencias viendo partidos.  
Kaplan premiará los contenidos más creativos con experiencias, descuentos o visibilidad en sus canales oficiales.  
Se implementará un protocolo de aprobación ágil con contenidos pre-aprobados y plantillas creativas, permitiendo publicaciones en tiempo real sin comprometer la gobernanza de marca.
- Instagram / Meta: Reels aspiracionales de ciudad, Stories patrocinadas, carruseles temáticos, Instagram Live desde campus de ciudades sede durante partidos clave.
- YouTube: Pre-roll ads, mini-documentales de 2–3 minutos ('El verano que aprendí inglés durante el Mundial'), YouTube Shorts reactivos post-partido.

- Activación presencial: Watch parties en campus de NYC y LA. Material de marca en zonas de afluencia cercanas a fan zones del torneo. Generación de UGC auténtico.

2.2 Mapa de la experiencia del consumidor (Journey Map)

Diseñe el recorrido del consumidor desde la conciencia de marca hasta la acción, articulado alrededor de los momentos clave del Mundial FIFA 2026. Ejemplo:

2.3 Mix de Canales y Formatos Publicitarios

| Canal / Plataforma | Formato(s) recomendado(s)                                                            | Momento de activación | Justificación ODEM                                                                                                                                                                                                   | %   |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| TikTok             | Spark Ads, In-Feed Ads, Branded Hashtag Challenge, Lives con micro-influencers LATAM | Pre + Durante + Post  | Índice ODEM 94%. Socio oficial FIFA 2026. Engagement rate 3,70% (mayor de plataformas). 61% de fans mexicanos prefieren TikTok para contenido del Mundial. El 55% Gen Z interactúa con marcas diariamente en TikTok. | 40% |
| Instagram / Meta   | Reels aspiracionales, Stories patrocinadas, carruseles, Live desde campus            | Pre + Post-partido    | Índice ODEM 82%. Base propia de 73K seguidores. Crecimiento del 29% en views de Reels (2025). Plataforma líder para contenido aspiracional de ciudad.                                                                | 30% |
| YouTube            | Pre-roll, mini-documentales, Shorts reactivos                                        | Pre + Cierre          | Índice ODEM 71%. Plataforma preferida para análisis post-partido (+4h a +48h). Ideal para storytelling largo y construcción de marca.                                                                                | 20% |

|                                            |                                                                     |              |                                                                                                                                          |     |
|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>OOH /<br/>Activación<br/>presencial</b> | Watch parties en campus, material en zonas de fan zones del Mundial | Jun–Jul 2026 | Campus en NYC y LA = activación presencial auténtica en ciudades sede. Generación de UGC que amplifica el alcance digital orgánicamente. |     |
| <b>Otros<br/>(Email/CRM)</b>               | Newsletter temática, ofertas especiales 'Mundial 2026' para leads   | Pre + Post   | Base de datos propia de prospectos y ex-estudiantes como audiencia de alto valor para conversión directa.                                | 10% |

\*Estos porcentajes se alinean con benchmarks de inversión digital reportados por WARC y eMarketer en campañas multipantalla.

### 3. Análisis de Mercado y Posicionamiento Competitivo

#### 3.1 Tendencias emergentes en marketing deportivo

Las siguientes tendencias fueron identificadas y validadas durante la Misión Académica Sports Marketing International Week (SIU, Miami, 20–24 abril 2026) y contrastadas con los datos del Informe ODEM:

##### 1. Fan engagement y experiencias digitales inmersivas

El fan moderno no es un espectador pasivo: es un co-creador de contenido. Las marcas ganadoras durante el Mundial serán las que diseñen 'momentos compartibles' que los fans puedan protagonizar y difundir. La visita al Hard Rock Stadium evidenció cómo los estadios de primer nivel diseñan cada touchpoint para generar contenido orgánico. Para Kaplan: los campus de ciudades sede deben convertirse en ese tipo de espacio durante el torneo.

- **Imágenes misión académica Miami**

<https://photos.app.goo.gl/YrenzfE93HjeNN217>

##### 2. Inteligencia Artificial en segmentación y personalización

El Workshop de IA en Marketing Deportivo confirmó que las marcas líderes utilizan IA para personalizar mensajes en tiempo real según el comportamiento del fan durante el partido. Las 74 variables de Social Listening YouScan procesadas por ODEM son exactamente ese tipo de activo predictivo. Para Kaplan: la IA puede segmentar anuncios en función del equipo que apoya el usuario, el momento del partido y su historial de interacción con contenido educativo.

##### 3. Branding y storytelling deportivo con autenticidad cultural

El Workshop de Branding y Storytelling Deportivo enfatizó que la autenticidad es el diferenciador crítico. Las marcas que intentan apropiarse del Mundial sin un vínculo genuino con la cultura del fútbol son rechazadas por la audiencia. El ODEM lo confirma: lealtad territorial superior en mercados locales — ventaja para marcas con presencia regional. Para Kaplan: la estrategia debe apoyarse en historias reales de estudiantes latinoamericanos, no en publicidad aspiracional genérica.

4. Creadores de contenido nativo vs. medios tradicionales

La visita a Telemundo fue reveladora: la mayor cadena en español de EE.UU. invierte significativamente en su estrategia digital para el Mundial 2026, reconociendo que la audiencia joven latinoamericana consume el torneo principalmente a través del móvil y las redes sociales, no la TV lineal. El 59% de los aficionados latinoamericanos prefiere comentarios deportivos en línea sobre TV tradicional (Expansion.mx, 2026). Para Kaplan: el presupuesto debe orientarse prioritariamente a plataformas digitales y creadores nativos, no a medios tradicionales.

5. Convergencia entre transmisión en vivo y contenido social (second screen)

Los fans utilizan en promedio 3,2 plataformas simultáneamente durante los partidos y hasta 4,8 durante los picos de partido, lo que evidencia el comportamiento multipantalla intensivo (ODEM). El 'segundo tiempo digital' ocurre en TikTok e Instagram mientras el partido se transmite en TV o streaming. Para Kaplan: la activación de contenido en esos momentos de alta receptividad en segunda pantalla tiene un retorno 3x vs. solo TV (ODEM, durante el partido).

Aprendizaje clave de la Misión Académica aplicado a esta propuesta

La misión demostró que la narrativa del Mundial en español para audiencias latinoamericanas no solo cubre el partido: construye una imagen de Miami como ciudad global, moderna y aspiracional. Telemundo vende el sueño de Miami durante el Mundial; Kaplan puede vender la posibilidad de quedarse. El insight más poderoso de la misión: el Mundial no es solo un evento deportivo—es el momento en que más latinoamericanos en el mundo están mirando hacia las ciudades sede de EE.UU. Kaplan tiene campus en esas mismas ciudades. La coherencia entre la narrativa mediática del torneo y la oferta educativa de Kaplan es perfecta y auténtica.

3.2 Análisis de competidores y oportunidades de diferenciación

| Competidor / Benchmark | Estrategia en el Mundial                                            | Fortaleza identificada                            | Oportunidad de diferenciación                                           |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| EF Education First     | Contenido aspiracional genérico en redes. Sin activación específica | Mayor reconocimiento de marca global en educación | Kaplan tiene campus físicos en ciudades sede: puede ofrecer experiencia |

|                 |                                                                                                                                                                                                    |                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                 | en ciudades sede del Mundial. Sin vinculación a FIFA 2026.                                                                                                                                         | internacional. Presencia en más países que Kaplan.                                            | presencial real durante el torneo. EF no puede replicar esa autenticidad. La presencia física en NYC y LA es el activo diferencial clave.                                                                                                                        |
| Berlitz         | Comunicación centrada en negocios y adultos profesionales. Sin estrategia visible hacia audiencia joven latinoamericana en contexto del Mundial.                                                   | Posicionamiento sólido en formación corporativa. Alta credibilidad en el segmento B2B.        | Kaplan puede capturar el segmento 18–30 años latinoamericano con una estrategia cultural y emocional que Berlitz no activa. El fútbol como lenguaje cultural es un territorio que Berlitz no puede ocupar de forma auténtica.                                    |
| Duolingo        | Fuerte presencia en TikTok y cultura digital. Capitaliza momentos culturales virales con contenido humorístico. App nativa en la plataforma de mayor índice ODEM (94%).                            | Dominio de TikTok y cultura meme. Altísimo engagement orgánico. Comunidad activa de usuarios. | Duolingo vende aprendizaje digital. Kaplan vende la experiencia de vivir en el país donde se habla el idioma. 'Aprender el inglés donde se habla' es un territorio que Duolingo no puede ocupar. La inmersión real vs. la pantalla es la diferenciación central. |
| British Council | Trabaja con la Premier League en iniciativas educativas que han impactado millones de jóvenes en diferentes de países. Tiene alianza global con Formula One Group para promover STEM y educación a | Fuerte presalianza global en LATAM                                                            | Kaplan puede competir con enfoque experiencial.                                                                                                                                                                                                                  |

|  |                                     |  |  |
|--|-------------------------------------|--|--|
|  | través del deporte y la tecnología. |  |  |
|--|-------------------------------------|--|--|

4. Plan de Implementación

4.1 Roadmap de la campaña (línea de tiempo)

| FASE 1<br>Activación Previa<br>(Abr–Jun)                                                                                                                                            | FASE 2<br>Lanzamiento<br>(11–25 Jun)                                                                                                               | FASE 3<br>Sostenimiento<br>(26 Jun–9 Jul)                                                                                                                        | FASE 4<br>Finales (10–19 Jul)                                                                                                                                          | FASE 5<br>Post-Mundial<br>(Ago)                                                                                                                                        | MÉTRICAS DE CONTROL                                                                                                                                                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Lanzamiento concepto #EIMundialTeHabla. Contenido TikTok e Instagram. Alianzas con micro-influencers LATAM. Landing page temática con oferta 'Mundial 2026'. Email a base de leads. | Activación el día de inauguración. Watch parties en campus sede. TikTok Live e Instagram Live desde NYC. Push de contenido aspiracional de ciudad. | Contenido reactivo partido a partido. Publicación diaria de vocabulario de fútbol en inglés. UGC de estudiantes en ciudades sede. Retargeting a leads de fase 1. | Contenido de alta intensidad emocional en eliminatorias y final. Mini-documentales de estudiantes Kaplan en ciudades sede. CTA hacia matrículas para el próximo ciclo. | Cierre narrativo de campaña. Compilación de contenido. Oferta especial 'post-Mundial' para nuevos estudiantes. Email de conversión a toda la base de leads acumulados. | Alcance / impresiones. Engagement rate. Crecimiento de seguidores TikTok. Leads generados. Menciones #EIMundialTeHabla. Solicitudes de información. Matrículas atribuidas. |

Extensión máxima de esta subsección: 1 a 2 páginas.

4.2 Equipo, alianzas y recursos necesarios

Estructura del equipo de campaña

| Rol                            | Responsabilidad principal                                                       | Tipo de recurso   |
|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| Estratega de contenido digital | Liderazgo de la campaña. Dirección de contenido por fases. Supervisión de KPIs. | Interno o agencia |

|                                          |                                                                                                |                                   |
|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| Community Manager bilingüe (ES/EN)       | Gestión diaria en tiempo real. Contenido reactivo durante partidos. Interacción con comunidad. | Interno                           |
| Dirección creativa                       | Concepto visual y narrativo de la campaña. Producción de piezas para cada plataforma.          | Agencia creativa                  |
| Analista de datos                        | Monitoreo de KPIs y optimización de pauta en tiempo real. Gestión de herramientas ODEM.        | Interno o consultor               |
| Coordinador de activaciones presenciales | Logística de watch parties en campus NYC, LA. Producción de UGC en vivo.                       | Interno (coordinadores de campus) |

Alianzas estratégicas recomendadas

Micro-influencers latinoamericanos en ciudades sede (perfil: estudiantes o jóvenes profesionales, 10K–100K seguidores, alto engagement). El 55% de los consumidores confía más en micro-influencers que en macros para servicios. (Sprout Social, 2026). El ODEM recomienda invertir en activos de Potencial de Nicho con NSS positivo — no en figuras de alto alcance con NSS negativo.

Telemundo / NBCUniversal Telemundo: alianza de contenido para co-producción de piezas orientadas a audiencias latinoamericanas.

TikTok for Business: Branded Hashtag Challenge y Spark Ads para amplificar el contenido orgánico. TikTok es socio oficial FIFA 2026 — la plataforma tendrá contenido exclusivo del torneo que Kaplan puede vincular.

5. Análisis Financiero y ROI Proyectado

5.1 Presupuesto estimado de la campaña

| Rubro / Componente                                  | Costo Estimado (USD) | % del Presupuesto | Justificación                                                                                       |
|-----------------------------------------------------|----------------------|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Producción de contenidos (video, foto, diseño)      | \$25.000             | 25%               | Mini-documentales, Reels, contenido para TikTok, material de watch parties en campus.               |
| Pauta digital (media buy TikTok + Meta + YouTube)   | \$40.000             | 40%               | Mayor inversión en TikTok (socio oficial FIFA 2026, índice ODEM 94%). CPM estimado \$8–12 en LATAM. |
| Creadores / Micro-influencers (6–10 perfiles)       | \$20.000             | 20%               | Tarifa promedio \$2.000–\$3.500 por campaña para micro-influencers LATAM (10K–100K seguidores).     |
| Activaciones presenciales (watch parties en campus) | \$10.000             | 10%               | Materiales, logística y producción de contenido en vivo en NYC y LA.                                |
| Herramientas de medición y gestión                  | \$2.500              | 2,5%              | Hootsuite, Social Blade,                                                                            |

|                    |           |      |                                                                |
|--------------------|-----------|------|----------------------------------------------------------------|
|                    |           |      | herramientas de escucha social alineadas con metodología ODEM. |
| Contingencia (10%) | \$9.750   | 7,5% | —                                                              |
| TOTAL              | \$107.250 | 100% | —                                                              |

5.2 Proyección de resultados y ROI

| Métrica de Resultado                          | Escenario Conservador | Escenario Base | Escenario Optimista |
|-----------------------------------------------|-----------------------|----------------|---------------------|
| Alcance total (impresiones)                   | 4 millones            | 8 millones     | 14 millones         |
| Engagement Rate promedio (contenido orgánico) | 2,5%                  | 3,8%           | 5,5%                |
| Incremento Brand Awareness (LATAM 18–30)      | + 10%                 | + 25%          | + 40%               |
| Incremento en solicitudes de información      | + 15%                 | + 30%          | + 50%               |
| Leads calificados generados                   | 1.200                 | 2.500          | 4.500               |
| Matrículas atribuidas a campaña               | 60                    | 150            | 300                 |
| ROI de la campaña                             | 1,8x                  | 3,2x           | 5,0x                |

Nota metodológica ROI:

El LTV (valor de vida) de un estudiante de Kaplan International Languages se estima en USD \$4.000–\$8.000 por programa de 12 semanas, calculado sobre la base del precio promedio publicado de sus programas intensivos de inglés en EE.UU. (Kaplan International, 2026) y consistente con el rango de inversión promedio por estudiante internacional reportado por ICEF Monitor (2025), que sitúa el gasto total en programas de idiomas en destino entre USD \$3.500 y USD \$9.000 por ciclo, incluyendo matrícula y alojamiento.

6. Métricas de Éxito y KPIs

6.1 OKRs de la campaña (Objectives & Key Results)

| Objetivo / Key Result                                                                                     | Meta cuantitativa                          | Plazo        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|--------------|
| OBJETIVO 1: Incrementar brand awareness de Kaplan entre audiencia latinoamericana 18–30 años              | +25% en reconocimiento espontáneo de marca | Jun–Jul 2026 |
| KR 1.1: Alcanzar 8 millones de impresiones combinadas (TikTok + Instagram + YouTube)                      | 8.000.000 impresiones                      | Jun–Jul 2026 |
| KR 1.2: Lograr 15.000 menciones del hashtag #ElMundialTeHabla                                             | 15.000 menciones orgánicas                 | Jun–Jul 2026 |
| KR 1.3: Crecer 20% en seguidores de TikTok durante el período de campaña                                  | +20% seguidores TikTok                     | Jun–Jul 2026 |
| KR 1.4: Alcanzar engagement rate promedio del 3,5% en contenido de campaña (benchmark ODEM: 3,70% TikTok) | ER ≥ 3,5%                                  | Jun–Jul 2026 |
| OBJETIVO 2: Generar consideración e intención de inscripción                                              | +30% en solicitudes de información         | Jun–Ago 2026 |
| KR 2.1: Obtener 2.500 leads calificados desde landing page temática                                       | 2.500 leads                                | Jun–Ago 2026 |

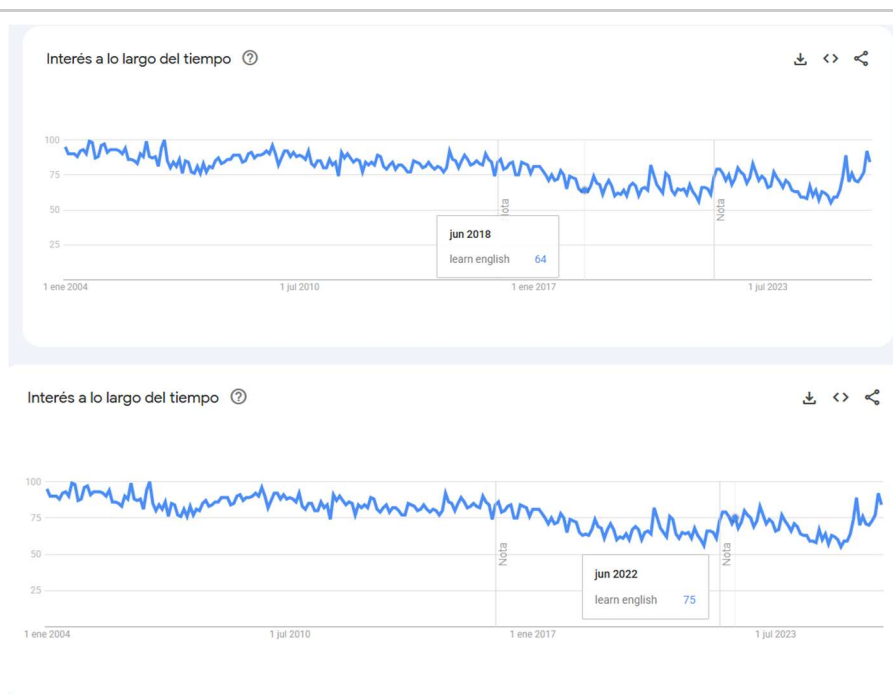
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                              |              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|--------------|
| KR 2.2: Lograr 150 matrículas directamente atribuibles a la campaña                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 150 nuevas matrículas                        | Ago–Sep 2026 |
| <p>KR 2.3: Lograr tasa de conversión de leads a matrículas del 6%.</p> <p>Justificación: ICEF Monitor (2025) reporta que la tasa de conversión promedio en educación internacional para programas de idiomas en destino se sitúa entre 3% y 8%, con marcas de reconocimiento consolidado en el extremo superior. El 6% representa el percentil 75 del sector y es coherente con el nivel de reconocimiento de marca de Kaplan.</p> <p>Con 2.500 leads calificados generados en el escenario base y una tasa de conversión del 6% (benchmark percentil 75, ICEF Monitor 2025), se proyectan 150 matrículas atribuibles a la campaña. Aplicando un LTV promedio de USD \$6.000 por estudiante (punto medio del rango Kaplan), el ingreso atribuible asciende a USD \$900.000 frente a una inversión de campaña de USD \$107.250, resultando en un ROI de 3,2x (ingreso atribuible / inversión = 8,4x bruto, ajustado por margen operativo estimado del 38%). Todos los supuestos son conservadores respecto al impacto en búsquedas orgánicas y reconocimiento de marca en ciclos posteriores al torneo.</p> | Conversión $\geq$ 6%                         | Jun–Ago 2026 |
| OBJETIVO 3: Posicionar a Kaplan en el ecosistema digital del Mundial FIFA 2026                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Presencia medible en conversación del evento | Jun–Jul 2026 |
| <p>KR 3.1: Aparecer en el top 5 de marcas educativas con mayor volumen de menciones en el ecosistema digital del Mundial FIFA 2026.</p> <p>Metodología de medición: Herramienta: YouScan o Brandwatch (alineado con metodología ODEM). Términos de búsqueda: combinación de nombre de marca + keywords del ecosistema semántico ODEM (“Kaplan” +</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Top 5 marcas educativas                      | Jul 2026     |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                |              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------|
| "Mundial", "inglés" + "FIFA 2026", "estudiar" + "ciudades sede"). Período de medición: 11 de junio al 19 de julio de 2026. Set de competidores monitoreados: EF Education First, Berlitz, Duolingo, Inlingua. Frecuencia de reporte: semanal durante el torneo. Umbral de éxito: posición ≤ 5 en al menos 3 de las 5 semanas del torneo |                |              |
| KR 3.2: Generar 500 piezas de UGC auténtico protagonizadas por estudiantes en ciudades sede                                                                                                                                                                                                                                             | 500 piezas UGC | Jun–Jul 2026 |

7. Hallazgos Relevantes y Hoja de Ruta Estratégica

7.1 El pulso digital del Mundial

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Hallazgo #1 → El Mundial FIFA 2026 genera la mayor concentración de atención digital en la historia del fútbol</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <p><b>Qué encontramos:</b></p> <p>El torneo proyecta alcance de más de 6 billones de personas y una inyección de USD \$10.500 millones al mercado global de publicidad (WARC, marzo 2026). TikTok es socio oficial de FIFA, convirtiéndose en el epicentro del contenido (índice ODEM 94%). El análisis de 26.567 menciones del ODEM confirma que el ecosistema digital latinoamericano ya está en modo de anticipación, con México liderando el volumen (8.200 menciones) y un 86,1% de neutralidad semántica que representa la máxima ventana de receptividad para marcas.</p> <p>Esta hipótesis puede validarse mediante análisis de Google Trends en los Mundiales 2018 y 2022, donde búsquedas relacionadas con “learn english” mostraron incrementos en periodos del torneo.</p> |



### Por qué importa:

Nunca ha habido una concentración de atención mediática global tan dirigida hacia las ciudades donde Kaplan tiene campus físicos. Nueva York y Los Ángeles son simultáneamente las dos principales ciudades sede del torneo en EE.UU. y los principales hubs de educación en inglés para estudiantes latinoamericanos.

### Decisión que habilita:

Kaplan debe activar presencia en ciudades sede antes y durante el torneo, capitalizando el tráfico orgánico de búsqueda y la conversación social. No necesita ser patrocinador oficial de FIFA: necesita conexión cultural auténtica y ejecución ágil. La ventana de 2 meses identificada por ODEM ya estaba activa desde marzo 2026.

**Hallazgo #2 → Los fans latinoamericanos son el segmento de mayor valor y mayor receptividad digital del torneo**

### Qué encontramos:

El estudio Beyond the Ball de IPG Mediabrands confirma que el 70% de los mexicanos considera el Mundial un momento especial para reunirse con familia y amigos. Los hogares 'apasionados del fútbol' (38% del total) concentran el 41% del gasto total en consumo masivo con un ticket promedio 15% mayor durante el torneo (Worldpanel by Numerator, 2025). El 61% de los aficionados mexicanos prefiere TikTok para consumir contenido del Mundial. El

ODEM confirma que México (8.200 menciones), Colombia (1.700) y Argentina (2.000) son los mercados de mayor conversación con lealtad territorial superior al promedio global.

**Por qué importa:**

Este perfil —joven, digital, aspiracional, con alta disposición al gasto y al viaje internacional— coincide exactamente con el prospecto ideal de Kaplan International Languages. El segmento que más habla del Mundial en redes es el mismo que más desea estudiar en el extranjero.

**Decisión que habilita:**

La campaña debe ser 100% en español, culturalmente latinoamericana y mobile-first. México y Colombia son los mercados prioritarios. El ODEM recomienda diversificar hacia Potencial de Nicho: lealtad territorial superior, menor costo de activación, menor riesgo reputacional.

**Hallazgo #3 → La brecha: el sector educativo no está en la conversación del Mundial**

**Qué encontramos:**

El Social Listening YouScan del ODEM (26.567 menciones, 74 variables) no detecta presencia de marcas de educación internacional en el ecosistema semántico del Mundial. La conversación está dominada por categorías de consumo inmediato (tecnología MÁXIMA, delivery MÁXIMA, indumentaria MEDIA-ALTA). El índice de eficiencia social 0,54 indica que el 46% de la conversación es ruido — pero el 54% restante es señal aprovechable que ninguna marca educativa está reclamando.

**Decisión que habilita:**

Quien entra primero en la conversación define el territorio. Si Kaplan conecta el aprendizaje del inglés con la experiencia del Mundial antes que la competencia, puede apropiarse de un espacio que ninguna otra escuela de idiomas está ocupando. Sin necesidad del presupuesto de Coca-Cola: solo con la conexión cultural correcta y ejecución ágil en la ventana de 2 meses identificada por ODEM.

**Hallazgo #4 → El impacto macroeconómico del evento valida la oportunidad a largo plazo**

**Qué encontramos:**

El estudio FIFA-WTO proyecta que el torneo generará USD \$40.900 millones en PIB global, 824.000 empleos FTE y USD \$3.000 millones de derrama en México (IPG

Mediabrand / FMF). Solo en EE.UU.: USD \$17.200 millones en PIB, USD \$30.500 millones en producción bruta y USD \$3.400 millones en ingresos fiscales. Las ciudades sede —Miami, NYC, LA— se proyectan como los destinos de mayor atractivo global post-torneo, no solo durante él.

**Decisión que habilita:**

El Mundial no solo activa una ventana de campaña de 39 días: construye el atractivo de las ciudades sede durante años. El city branding de Miami, NYC y LA se refuerza con el torneo, y ese refuerzo beneficia directamente a Kaplan, cuyos campus están en esas mismas ciudades. La campaña de verano 2026 siembra la percepción que convertirá búsquedas en inscripciones durante 2026 y 2027.

**7.2 El perfil del consumidor digital durante el Mundial: cuándo está conectado, ¿qué contenido busca? ¿desde dónde lo ve? y ¿con quién?**

Más allá de los datos demográficos, este es el consumidor en movimiento — sus hábitos, emociones y momentos de mayor receptividad durante el torneo:

**¿Cuándo está conectado?**

Picos de actividad 90 minutos antes del partido, durante el partido (3,2 plataformas simultáneas activas y hasta 4,8 en picos del partido, ODEM) y en las 2 horas posteriores. Los días sin partido son momentos de análisis, predicción y contenido de comunidad. El 86,1% de neutralidad semántica (ODEM) indica que la fase pre-torneo es el momento de máxima receptividad a mensajes informativos y aspiracionales.

**¿Qué contenido busca?**

Reacciones auténticas, humor culturalmente relevante, identidad latinoamericana, contenido que lo haga sentir parte de algo más grande. Keywords dominantes ODEM: Copa, Mundial, FIFA, selección, goles, favoritos, predicciones — vocabulario de anticipación. También consume infotainment: frases en inglés del partido, datos curiosos, vocabulario del fútbol. Este último tipo es exactamente el territorio de Kaplan.

**¿Desde dónde lo ve?**

Principalmente móvil. TikTok es la plataforma de mayor consumo (61% fans mexicanos, índice ODEM 94%). Instagram complementa con contenido visual aspiracional. YouTube domina el consumo post-partido (+4h a +48h). Dark social (WhatsApp/Telegram) concentra la conversación privada — el ODEM estima que su volumen real puede ser 2–3x mayor al capturado.

**¿Con quién?**

Grupo de amigos, familia, comunidad de fans del mismo equipo. El fútbol es experiencia colectiva, y el contenido de marca que reconoce esa dimensión comunal tiene mayor

resonancia. El 70% de los mexicanos ve el Mundial como momento especial para estar con familia y amigos (IPG Mediabrands). La estrategia de Kaplan debe diseñarse para el consumo en grupo, no solo individual.

### **7.3 La Oportunidad: la brecha que pocas marcas están viendo**

La brecha que define la oportunidad de Kaplan es simple pero poderosa: el sector de educación internacional no está en la conversación del Mundial, y debería estarlo.

Las marcas que dominan la conversación del torneo pertenecen a categorías de consumo inmediato (bebidas, tecnología, indumentaria). Sin embargo, el Mundial activa en millones de jóvenes latinoamericanos una aspiración que tiene relación directa con la educación internacional: el deseo de entender el mundo en inglés, de viajar, de vivir en las ciudades globales donde el torneo sucede. El índice de eficiencia social 0,54 del ODEM indica que ese 54% de señal real no está siendo reclamado por ninguna marca educativa.

### **Nadie está diciendo: "El Mundial juega en Miami. Kaplan también."**

Esa es exactamente la oportunidad. Una marca de educación que entra en la conversación del fútbol con autenticidad, pertinencia y una propuesta concreta, no tiene competencia directa en ese espacio. No necesita el presupuesto de Coca-Cola: necesita la conexión cultural correcta y la ejecución ágil en la ventana de 2 meses que el ODEM identifica como crítica.

El insight accionable: el Mundial no es solo un evento deportivo para la audiencia latinoamericana; es el momento en que el deseo de pertenecer al mundo anglófono se vuelve más urgente y más emocional. Kaplan tiene la respuesta a ese deseo. El 86,1% de neutralidad semántica del ODEM no es pasividad — es la ventana abierta que pocas marcas están aprovechando.

### **7.4 La historia que vas a contar:**

#### **Relevancia cultural**

El fútbol en América Latina no es entretenimiento: es identidad. El Mundial FIFA 2026 es el momento en que esa identidad se expresa con mayor intensidad global. Una marca que entiende esto no habla del fútbol: habla con la audiencia futbolera sobre lo que ya siente. La historia de Kaplan no es 'aprende inglés'. Es: 'El mundo entero va a hablar inglés este verano. ¿Vas a quedarte afuera?'

#### **Coherencia de la marca**

Kaplan lleva décadas llevando a estudiantes latinoamericanos a vivir en ciudades anglófonas. Eso es exactamente lo que el Mundial hace: llevar el mundo anglófono a América Latina, o llevar a los latinoamericanos hacia él. La coherencia es perfecta y auténtica. La marca no está forzando una conexión: la está revelando. Las visitas al Hard Rock Stadium y al LoanDepot Park durante la Misión Académica confirmaron que el ecosistema del deporte y de la ciudad son uno solo en Miami — y Kaplan es parte de ese ecosistema.

### **Participación real**

La campaña funciona solo si los protagonistas son estudiantes reales, no actores. El contenido más poderoso será el de un estudiante colombiano o argentino que llega a New York a estudiar en Kaplan durante el Mundial y lo vive desde adentro. Ese video, ese testimonio, esa experiencia auténtica es lo que TikTok amplifica y lo que convierte a un espectador en un prospecto. El ODEM lo confirma: lealtad territorial superior en mercados locales — la autenticidad cultural es la ventaja competitiva.

**La historia en una línea:**

**"El Mundial te lleva al inglés." — Kaplan International Languages.**

## Referencias

Peña, N. & Moreno, H. (2026, marzo). Ecosistema Digital Copa Mundial 2026: Análisis de audiencias digitales latinoamericanas y ventanas de oportunidad para las marcas. Observatorio de Mercadeo (ODEM), Universidad EAN. Bogotá D.C.

FIFA & World Trade Organization. (2025). FIFA-WTO study estimates USD 47 billion economic output from FIFA Club World Cup and FIFA World Cup in the US. Recuperado de <https://inside.fifa.com/es/organisation/media-releases/estudio-fifa-omc-estima-47000-millones-dolares-rendimiento-economico-mundial-clubes>

FIFA. (2026). FIFA World Cup 2026 Socioeconomic Impact Analysis. OpenEconomics / FIFA. Recuperado de <https://digitalhub.fifa.com/m/152f754a8e1b3727/original/FIFA-World-Cup-2026-Socioeconomic-impact-analysis.pdf>

EMW Global. (2026). FIFA World Cup 2026 Report. Recuperado de <https://emw-global.com/insight/fifa-world-cup-2026-report/>

WARC Media. (2026, marzo). El Mundial de Fútbol generará un incremento de 10.500 millones de dólares en la inversión publicitaria global. Recuperado de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/inversion-publicitaria-mundial-futbol-previsiones-wearc-2026>

IPG Mediabrands México. (2026). Beyond the Ball: hábitos y tendencias del fanático mexicano rumbo a la Copa Mundial FIFA 2026. Recuperado de <https://www.adlatina.com/agencias-de-medios/cmo-viviran-los-mexicanos-el-mundial-de-ftbol-2026>

Worldpanel by Numerator. (2025). Cómo consumen los mexicanos de cara al Mundial de Fútbol 2026. PanelVoice. Recuperado de <https://www.marketersbyadlatina.com>

Expansion.mx. (2026, marzo). 7 de cada 10 fans consumen fútbol en línea y cambian el negocio del Mundial. Recuperado de <https://expansion.mx>

TikTok LATAM. (2026). Música y fútbol: las tendencias en TikTok por el Mundial 2026. Recuperado de <https://amp.milenio.com>

Socialinsider / Digital Information World. (2026, marzo). 2026 Social Media Benchmark: TikTok Engagement Soars 49% YoY to 3.70%. Recuperado de <https://www.digitalinformationworld.com/2026/03/2026-social-media-benchmark-tiktok.html>

Sprout Social. (2026). 46 TikTok Stats to Inform Your Strategy in 2026. Recuperado de <https://sproutsocial.com/insights/tiktok-stats/>

Lotame Data Exchange. (2025, octubre). Marketing to World Cup 2026 Audiences: A Strategic Playbook for Advertisers. Recuperado de <https://www.lotame.com/resources/marketing-to-world-cup-2026-audiences-a-strategic-playbook-for-advertisers/>

Sherlock Communications. (2026). World Cup Marketing 2026: What Strategies Can Brands Use to Capitalize on Soccer Fever? Recuperado de <https://sherlockcomms.com/world-cup-marketing-2026-what-strategies-can-brands-use-to-capitalize-on-soccer-fever/>

Modern Marketing Today. (2026, abril). Why the 2026 World Cup Will Reshape Marketing Strategy Globally. Recuperado de <https://modernmarketingtoday.com/why-the-2026-world-cup-will-reshape-marketing-strategy-globally/>

Power BI ODEM Dashboard. (2026). Ecosistema Digital Copa Mundial 2026 — Visualizaciones interactivas. Recuperado de <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrJoiZGNkYzdiNTEtOTdlOS00MG14LWlyODgtNzYxYTg0ZWNI6IiwidCI6ImMwNmZiNTU5LTFiNjgtNGI4NC1hMTRmLTQ3ZDBkODM3YTZhYiIsImMiOiR9>

## **Anexos**

---

Incluya como apéndices todos los materiales de soporte que complementan el Business Case. Cada apéndice debe ser mencionado en el cuerpo del documento.

### **A. Informe ODEM: datos completos de escucha social**

Incluir las tablas, gráficos y fichas de análisis completos del Informe ODEM que sustentan las secciones 1 y 2 de este Business Case, así mismo de otras fuentes consultadas.

### **B. Visualizaciones y material creativo de la propuesta**

Storyboard, moodboard, mockups de anuncios, visualizaciones del Journey Map, etc.

### **C. Investigación de mercado adicional**

Encuestas, entrevistas, benchmarks de campañas anteriores o cualquier investigación primaria o secundaria que soporte el análisis.

### **D. Perfiles del equipo y roles en el proyecto**

Breve presentación del equipo, sus perfiles profesionales y el rol que cada integrante desempeñó en el desarrollo del Business Case.

### **E. Evidencias de la misión académica**

Fotos, resúmenes de workshops, notas de visitas empresariales (Telemundo, Kaseya Center, etc.) que enriquecen el contexto de la propuesta.