

¿Cómo llegan las acciones de las marcas que auspician el Mundial 2026?

■ Hyundai corre con ventaja entre los sponsors de la cita, mientras Adidas y Visa llegan más presionadas a la antecámara del torneo FIFA.

POR JOSÉ TOMÁS RODRÍGUEZ

Quedan cerca de 30 días para que comience el Mundial de Fútbol FIFA 2026 y, como suele ocurrir antes de una competencia de tal magnitud, ya se iniciaron las comparaciones de planteles, favoritos y posibles sorpresas.

La previa también se juega en la bolsa: los principales sponsors del torneo llegan a la cita con desempeños bursátiles dispares y con la expectativa de que la copa impulse sus papeles.

Según explicó a DF la analista de mercados de XTB, Emanuelle Santos, los cinco principales auspiciadores mundiales que cotizan en bolsa enfrentan el evento con "momentums muy distintos".

Hyundai

Con una alianza que viene consolidándose desde 1999, Hyundai llega al torneo como un viejo conocido de la FIFA y líder bursátil entre los auspiciadores.

Sus acciones acumulan un alza de 105,4% en lo que va del año, duplicando prácticamente su valor desde enero. Y pese que la acción arrancó

2026 desde mínimos históricos, fue recuperando terreno al ritmo de noticias ligadas a la robótica y electromovilidad.

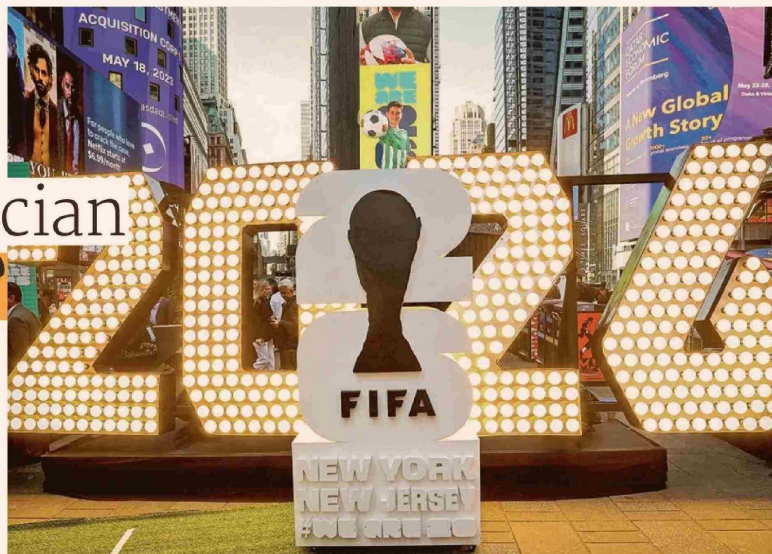
El impulso más reciente vino de la mano de la especulación en torno a una eventual salida a bolsa de la empresa de robótica Boston Dynamics de Hyundai, que según Santos, llevó a la acción a subir más de 7% en una sola jornada.

"Con un retorno a tres meses de 28,2% y apenas un 9% por debajo de sus máximos de 52 semanas, Hyundai entra al Mundial en su mejor forma bursátil en años", explicó.

Aramco

El papel de Aramco, en tanto, llega en un momento favorable al evento, con un avance de 15,7% en 2026, a solo 2% de sus máximos históricos.

Su caso es distinto al de Hyundai, porque más que tener un crecimiento explosivo, su avance responde a lo "defensivo" que significa tener acciones de Aramco en el portafolio y con baja correlación frente al mercado estadounidense. Es decir, su movimiento depende más de sus propios catalizadores (producción,



precio del crudo y geopolítica del Golfo) que de Wall Street.

Coca-Cola

Firme, pero con menos impulso, llegan los papeles de Coca-Cola. Es uno de los patrocinadores históricos del Mundial, que viene de un primer trimestre con un crecimiento orgánico de 10% y márgenes en expansión a solo 3% de sus máximos.

Su título muestra un crecimiento de 14,2% en el año y "es el auspiciador más equilibrado del grupo,

porque no tiene el impulso explosivo de Hyundai ni la historia geopolítica de Aramco, pero llega al torneo sin flancos débiles visibles", dijo la analista.

Adidas

Más atrás aparece Adidas. La insigne firma alemana acumula una caída de 10,4% en el año y sigue transando 30% bajo sus máximos de 52 semanas, la mayor brecha del grupo. Sin embargo, sus resultados del primer trimestre mostraron se-

ñales de recuperación, con ingresos por US\$ 7.765 millones, mostrando un crecimiento interanual de 7,2%. Santos destacó un catalizador pendiente: "Adidas viste a la mayoría de las selecciones y provee el balón oficial".

Visa

La acción de la marca de tarjetas Visa, por su parte, retrocede 7,1% en el año, pese a reportar ingresos por US\$ 11.200 millones entre enero y marzo de 2026, con un crecimiento de 17%.

La acción ha sido castigada por la incertidumbre macroeconómica y por las dudas sobre el gasto transfronterizo en medio del conflicto en Medio Oriente. Aun así, la caída no responde a un deterioro evidente de sus fundamentos, sino a un mercado que ha preferido castigar las dudas antes que premiar los resultados.

"Llega en un momentum negativo, pero no muestra señales de deterioro fundamental que invalide la narrativa de cara al torneo", concluyó Santos.

105,4%

HA CRECIDO LA ACCIÓN DE HYUNDAI EN LO QUE VA DE 2026.

US\$ 11.200 MILLONES
 EN INGRESOS REPORTÓ VISA EN EL PRIMER TRIMESTRE.