

INFLUENCE

BY INFLUTONIC

Entiende la importancia de la Copa del Mundo para el iGaming Marketing. Pág 07

Explora el antes y el después de las plataformas de apuestas deportivas: el Efecto Mundial. Pág 23

Más allá del tráfico y las apuestas deportivas: descubre las oportunidades que dejó el Mundial. Pág 15

Conoce qué sucedió con los esports durante la Copa Mundial de la FIFA. Pág 31

La apuesta de la FPE por consolidar el talento gamer a nivel nacional e internacional. Pág 35

MARGARITA CRUZ

El Mundial 2026 fue el **catalizador** que elevó el **estándar** de la industria del iGaming.

18+

Stake

.pe

TUS COMBINADAS VALEN MÁS

OBTÉN UN AUMENTO EN TUS GANANCIAS.

SÓLO PARA MAYORES DE 18 AÑOS. LAS APUESTAS DEPORTIVAS A DISTANCIA REALIZADAS EN EXCESO PUEDEN CAUSAR LUDOPATÍA.



Editorial Institucional

Bryan Pareja

La Copa Mundial de la FIFA volvió a demostrar por qué es uno de los eventos comerciales más importantes para la industria del iGaming. Durante semanas, la atención global se concentró en el fútbol, generando enormes oportunidades de adquisición, contenido, partnerships y engagement.

Pero ahora que el torneo terminó, la pregunta realmente interesante es otra: ¿qué hicieron los operadores con toda esa atención?

En LATAM, donde el fútbol está profundamente conectado con la cultura y las comunidades digitales, el Mundial fue mucho más que una sucesión de partidos. Las audiencias consumieron contenido, siguieron a creadores, compartieron opiniones e interactuaron con marcas durante toda la experiencia.

También fue una prueba. Para algunos operadores, permitió demostrar la capacidad de sus productos, tecnología, marketing y CRM para responder a una demanda extraordinaria. Para otros, expuso limitaciones que el volumen de tráfico por sí solo no pudo solucionar.

El verdadero desafío comenzó después. Los registros y FTDs generados durante el torneo son importantes, pero el valor real estará en la retención, la recurrencia y la capacidad de convertir usuarios adquiridos durante estas semanas en jugadores de largo plazo.

Todos tuvieron acceso al mismo Mundial. La diferencia estuvo en cómo cada empresa decidió activarlo y, ahora, en qué hará después de él.

El Mundial no fue la estrategia. Fue la prueba.

La verdadera estrategia es lo que cada marca construye a partir de lo aprendido.

Bryan Pareja

Co-Founder

Influtonic Group

Telegram: @MrBPworld



SECCIÓN 1 | Editorial y Highlights

- Editorial Institucional 02
- Highlights 05

SECCIÓN 2 | iGaming

- Nota Especial - PIN-UP Partners - Vitalia Pohrebniak 07
- Columnas de opinión 11
- Entrevista Principal - Margarita Cruz - Diamond28 Consulting Ltd 23

SECCIÓN 3 | eSports

- Columnas de opinión 31
- Nota Especial - Federación Peruana de Esports - Renzo Cordiglia 35

SECCIÓN 4 | Responsabilidad Social

- Ruth Elena Foundation

41

CRÉDITOS



Bryan Pareja

Director



Jeremias Vilca

Editorial Designer

COLABORADORES

- Lucia Chulan
- Airton Morales
- Aaron Vilca
- Gabriel Ayón



Influtonic Esports lanza su roster de VALORANT en Chile

VALORANT se ha convertido en uno de los principales títulos del ecosistema global de los esports, conectando la competición gaming con el streaming, los creadores de contenido, el entretenimiento y comunidades altamente comprometidas. Sobre la base de esta escena en crecimiento, Influtonic Esports ha lanzado oficialmente su nuevo roster de VALORANT en Chile, reuniendo a seis jugadores que combinan talento competitivo, ambición y una sólida presencia digital, con el objetivo de competir, crecer y construir algo relevante dentro del ecosistema.



Este nuevo proyecto refleja nuestra visión de conectar el talento de los esports con marcas y partners que buscan relacionarse con la nueva generación de audiencias gaming. Más allá de su rendimiento competitivo, los jugadores cuentan con sus propias comunidades, capacidades de creación de contenido y alcance digital, generando oportunidades para las marcas a través de livestreams, redes sociales, creación de contenido, activaciones con comunidades, eventos y partnerships a largo plazo. Actualmente, estamos dando la bienvenida a marcas y partners estratégicos interesados en formar parte de este nuevo capítulo y apoyar el crecimiento del VALORANT competitivo en Chile.

Nota especial

El efecto de la Copa del Mundo: por qué el Mundial se convierte en la principal temporada de marketing para el iGaming

Vitaliia Pohrebniak, Team Lead de Influencer Marketing en PIN-UP Partners, explica por qué el alcance no es lo único que importa durante la Copa del Mundo. La preparación, el contexto y la calidad del tráfico después de la primera acción son igual de importantes.

La Copa del Mundo permite comprobar rápidamente qué tan preparado está un equipo para trabajar con tráfico deportivo bajo presión.

Si los GEOs prioritarios, las fuentes, los creatives y los límites de testing no están claros antes de que comience el torneo, el equipo no está escalando. Simplemente está comprando atención a un precio más alto en un momento en el que prácticamente todos compiten por ella.

En PIN-UP Partners, la preparación para la Copa del Mundo comienza con anticipación. No analizamos únicamente el volumen que puede generarse durante el torneo. Evaluamos toda la configuración: el partido específico, el GEO, la fuente, el creative, el creator, la oferta y la calidad del tráfico después de la primera acción.

Durante el torneo, los usuarios siguen los partidos con mayor atención, leen pronósticos, comentan las alineaciones y reaccionan a los resultados, los memes, las victorias inesperadas y las derrotas. Un momento relevante puede tener un ciclo de vida muy corto: hoy todos hablan de un partido; mañana, uno de los favoritos queda eliminado inesperadamente; y al día siguiente surge un

nuevo héroe o un meme que domina la conversación.

Por eso, la preparación para la Copa del Mundo no comienza aumentando el presupuesto. Comienza revisando las combinaciones, los GEOs, las fuentes, los creatives y las reglas de parada. De lo contrario, el equipo corre el riesgo de no escalar tráfico que ya ha demostrado funcionar, sino simplemente testear hipótesis a un coste más elevado durante el periodo más competitivo.

Más tráfico no significa mejor tráfico

Durante la Copa del Mundo, el volumen de tráfico puede crecer considerablemente. Pero más tráfico no siempre significa mejores resultados.

A primera vista, una campaña puede parecer exitosa: aumentan el alcance, los clics, los registros y los primeros depósitos. Sin embargo, si después no existe actividad recurrente, retención o una economía saludable por fuente, eso no es realmente crecimiento.

Por eso no analizamos únicamente las primeras métricas. Para nosotros, indicadores como

Reg2FD, eCPA, el coste por FTD, la actividad recurrente y la rentabilidad general por fuente son fundamentales.

No es el fútbol en general lo que funciona. Es el momento específico

Otro error común es crear creatives que simplemente sean "sobre fútbol".

Un balón, una bandera, un bonus y CTAs evidentes. Durante el torneo, hay demasiados creatives de este tipo y, para el usuario, resulta difícil diferenciar un banner de otro.

Las campañas vinculadas a un evento específico suelen funcionar mejor: un partido, una serie de encuentros, una selección fuerte, un interés local, un pronóstico, una reacción posterior al partido, un resultado inesperado, un jugador del que todos están hablando o un meme.

Cuanto más precisamente conecte una campaña con ese momento, mayor será la posibilidad de que el usuario realmente interactúe. No se trata simplemente de que vea un anuncio, sino de que sienta que está conectado con aquello que ya está comentando, viendo y experimentando emocionalmente en ese preciso momento.

El partido más importante no siempre es el mejor para una campaña

Un error frecuente es pensar que el partido con mayor repercusión será automáticamente el más rentable.

Un gran encuentro puede generar un alcance muy elevado. Pero normalmente también implica mayor competencia, costes de tráfico más altos y más ruido publicitario. En algunos casos, un partido menos evidente puede ser más rentable si despierta un fuerte interés local.

Yo analizaría varios factores: qué tan importante es el partido para un GEO específico, si existe una conversación real alrededor del encuentro, qué tan probable es que la audiencia reaccione a los pronósticos, qué fuentes pueden utilizarse, qué oferta encaja mejor y si el nivel de competencia será demasiado alto.

También es importante no pensar únicamente en un solo partido. En ocasiones, puede ser más efectivo trabajar alrededor de una serie de encuentros, ya que esto ofrece más oportunidades para volver a conectar con la audiencia y evita depender de un único momento de máxima atención.



No se puede elegir a un influencer únicamente por su alcance

En el Influencer Marketing durante la Copa del Mundo, es especialmente importante no seleccionar a un creator basándose únicamente en su alcance.

No comenzamos evaluando a un influencer por el tamaño de su audiencia. Primero analizamos el contexto: quién es su audiencia, en qué GEO tiene mayor fortaleza, si las personas confían en sus pronósticos, qué tan activos son los comentarios, con qué frecuencia ha promocionado productos similares y si una integración de betting se sentirá natural dentro de su formato.

En un torneo de fútbol, no siempre son los grandes influencers quienes obtienen los mejores resultados. A menudo funcionan mejor los creators que ya cuentan con la confianza de una audiencia de nicho. Entre ellos se encuentran tipsters, analistas de fútbol, creadores especializados en análisis de partidos, streamers deportivos, creators deportivos locales y comunidades de Telegram y X centradas en pronósticos.

Su audiencia ya está hablando sobre partidos, cuotas, alineaciones, predicciones y resultados. Por eso, la integración no aparece dentro de

contenido aleatorio, sino en un espacio donde ese tema ya se siente natural.

Ya contamos con un pool de creators deportivos y tipsters previamente testeados con los que podemos trabajar de forma sistemática. Entendemos qué tipo de audiencia tiene cada uno, qué GEOs cubren, dónde existe confianza en sus pronósticos y en qué contextos una integración resulta natural.

Si un creator simplemente introduce un texto publicitario dentro de un formato que no es natural para él, la audiencia lo percibe rápidamente. Pero si un pronóstico o un sharebet se convierte en una continuación de su contenido habitual, el usuario percibe la integración de una manera completamente diferente.

Por qué el sharebet funciona bien durante la Copa del Mundo

Durante la Copa del Mundo, el papel del live betting y de mecánicas más específicas vinculadas a determinados partidos y eventos crece de forma significativa.

Las personas ven los partidos, reaccionan a lo que ocurre en tiempo real y quieren tomar decisiones rápidas durante el juego. Por eso, una oferta general para todo el torneo suele funcionar peor



que una mecánica vinculada a un partido específico, un equipo, un resultado o un tema relevante del momento.

También destacaría el contenido relacionado con pronósticos, análisis y reacciones a los partidos. Aquí es donde los influencers deportivos y los tipsters adquieren una mayor relevancia. Su audiencia no acude a ellos buscando publicidad, sino opinión, explicación y contexto.

Utilizamos activamente el sharebet junto con tipsters. Se trata de selecciones o combinaciones de apuestas ya preparadas que los creators pueden elegir y compartir con su audiencia.

El sharebet funciona bien con los tipsters no solo porque es una mecánica conveniente. Un tipster ya cumple el rol de alguien que explica el partido, el pronóstico y la lógica detrás de cada elección. Por eso, este formato se siente mucho más natural que un mensaje publicitario abstracto.

El compliance también influye en la calidad de una campaña

El compliance suele percibirse como una restricción que dificulta la creación de campañas más audaces. Sin embargo, en realidad, también influye directamente en la calidad de los resultados.

En betting, la comunicación no puede construirse alrededor de promesas de ganancias garantizadas, "dinero fácil", CTAs agresivos o presión sobre las emociones de los aficionados. Estos formatos pueden captar la atención rápidamente, pero a menudo atraen a la audiencia equivocada, dañan la confianza en la marca y generan riesgos tanto a nivel de plataforma como de regulación.

Una buena comunicación debe ser visible, pero no tóxica. Especialmente durante la Copa del Mundo, cuando ya existe una enorme carga emocional alrededor del fútbol.

Para nosotros, esto también forma parte de la calidad de una campaña. Si un creative consigue atención mediante presión, agresividad o la promesa de una ganancia fácil, puede generar un pico rápido, pero no necesariamente atraerá a una audiencia con la que el producto pueda trabajar de manera sostenible después.

¿Qué recomendaría a los equipos de Media Buying?

Primero: comenzar con anticipación. No el día del primer partido ni durante las semifinales, sino antes de que empiece el torneo. Se necesita tiempo para testear GEOs, fuentes, creatives y ofertas, y para comprender qué es lo que realmente puede escalar.

Segundo: no confundir volumen con calidad. Durante la Copa del Mundo puede haber una gran cantidad de tráfico, pero eso no significa que sea tráfico de calidad. Es necesario analizar qué ocurre después de la primera acción: si el usuario realiza un depósito, regresa, muestra actividad recurrente y cuál es la rentabilidad por fuente.

Tercero: utilizar el contexto local. El fútbol funciona de manera diferente en cada GEO. En un mercado, lo más importante puede ser la selección nacional. En otro, puede ser un jugador específico, los tipsters o las comunidades deportivas locales. Simplemente traducir un creative a otro idioma no es suficiente.

Cuarto: reaccionar rápidamente a los news hooks, pero sin trabajar a ciegas. El equipo debe contar de antemano con límites, reglas de parada y opciones creativas preparadas para diferentes escenarios. De lo contrario, en una subasta costosa, es posible gastar el presupuesto antes de comprender realmente qué fue lo que funcionó.

Vitaliia Pohrebniak

TL Influencer Marketing

PIN-UP Partners

Telegram: @vit_pinup_mb_infl

El efecto de la Copa del Mundo: más que un torneo, un catalizador para el futuro del entretenimiento digital

Cada cuatro años, la Copa Mundial de la FIFA capta la atención de miles de millones de personas. Sin embargo, para las industrias del iGaming, el gaming y el entretenimiento digital, representa mucho más que un mes de fútbol. Es un periodo en el que cambian los hábitos de consumo, se intensifica la competencia y se acelera la innovación.

Tras varios años trabajando en marketing de performance dentro de la industria del iGaming, hay algo que resulta cada vez más evidente: la Copa del Mundo ya no es simplemente una oportunidad para la adquisición de clientes. Es un catalizador que está transformando la forma en que las empresas abordan los datos, la inteligencia artificial, la interacción con los clientes y el crecimiento sostenible.

Con operadores, afiliados, empresas de medios y marcas globales compitiendo por las mismas audiencias, el éxito depende cada vez más de la eficiencia y no simplemente de contar con mayores presupuestos publicitarios. La inteligencia artificial ocupa un papel central en este cambio, permitiendo a los equipos optimizar campañas en tiempo real, personalizar la experiencia del cliente, analizar comportamientos y tomar decisiones con mayor rapidez.

Al mismo tiempo, el aumento de los costes de adquisición hace que el valor del ciclo de vida del cliente (Customer Lifetime Value) sea más importante que nunca. Los operadores más exitosos deben mirar más allá de los registros y centrarse en la calidad de la adquisición, la retención, las oportunidades de cross-selling y el valor a largo plazo de cada jugador. La Copa del Mundo también pone de manifiesto la

creciente convergencia entre el deporte, el gaming y el entretenimiento digital. Las audiencias esperan cada vez más experiencias interactivas que integren estadísticas en vivo, contenido social, creadores, gamificación y personalización. Los afiliados también están evolucionando, pasando de ser simples generadores de tráfico a convertirse en fuentes de contenido de confianza, conocimiento especializado y valor medible.

Nada de esto funciona de manera aislada. Los mejores resultados surgen de integrar el marketing de performance con el desarrollo de marca, los patrocinios, el CRM, el SEO, los afiliados, las redes sociales y la experiencia del cliente, manteniendo al mismo tiempo los estándares de cumplimiento normativo y juego responsable.

De cara al futuro, la personalización impulsada por inteligencia artificial, la analítica predictiva y estrategias de datos cada vez más sofisticadas se convertirán progresivamente en la norma. Las empresas que sean capaces de comprender a sus clientes más allá del torneo podrán transformar la atención a corto plazo en relaciones duraderas.

En última instancia, la Copa del Mundo es mucho más que el mayor escenario del fútbol. Se está convirtiendo en un ciclo global de innovación que desafía a la industria del entretenimiento digital a replantearse la manera en que adquiere, conecta y fideliza a sus clientes.

Brendon Spiteri

Head of Commercial
ROUTY

Telegram: @SBrendon



LAS AUDIENCIAS ESPERAN CADA VEZ MÁS EXPERIENCIAS INTERACTIVAS QUE INTEGREN ESTADÍSTICAS EN VIVO, CONTENIDO SOCIAL, CREADORES, GAMIFICACIÓN Y PERSONALIZACIÓN.

EL 'GOLPE DE CALOR' MUNDIALISTA: La costosa fiesta que dejó en cuerdas flojas a las casas de apuesta

Se acabó la Copa del Mundo 2026. Se apagan las luces en Norteamérica y en las salas de Risk Management de América Latina el ambiente es de resaca pura. Para muchos operadores, este Mundial no fue la fiesta millonaria proyectada; fue un evento donde pusimos la casa, la música... y terminamos pagando la cuenta completa.

El terreno cambió antes de rodar el balón. La FIFA apretó con el Clean Venue, pero el verdadero hachazo fue técnico: el Break de Hidratación (minutos 22 y 67). Esa pausa de tres minutos fue un manjar publicitario exclusivo para gigantes globales con billeteras infinitas. Las casas medianas y pequeñas de LatAm quedaron congeladas en la banca, mirando cómo los monstruos capturaban el micro-betting en vivo.

Para colmo, la cancha jugó en contra: una lluvia insólita de empates y marcadores "rompe-qui-nielas" destruyó combinadas y licuó los márgenes del sportsbook. ¿Quién salvó el barco? El Casino Online. Con slots temáticas, ruletas ambientadas y Gamification futbolera, el igaming atrapó al usuario frustrado con el balón, migrándolo al crash game y las tragamonedas.

La lección posmundialista es clara: hay que ajustar las tuercas ya.

Riesgo quirúrgico: Detección temprana en vivo para congelar pérdidas ante resultados atípicos.

Cacería al multi-usuario: Biometría e IP tracking obligatorios contra el bonus abuse de cuentas falsas.

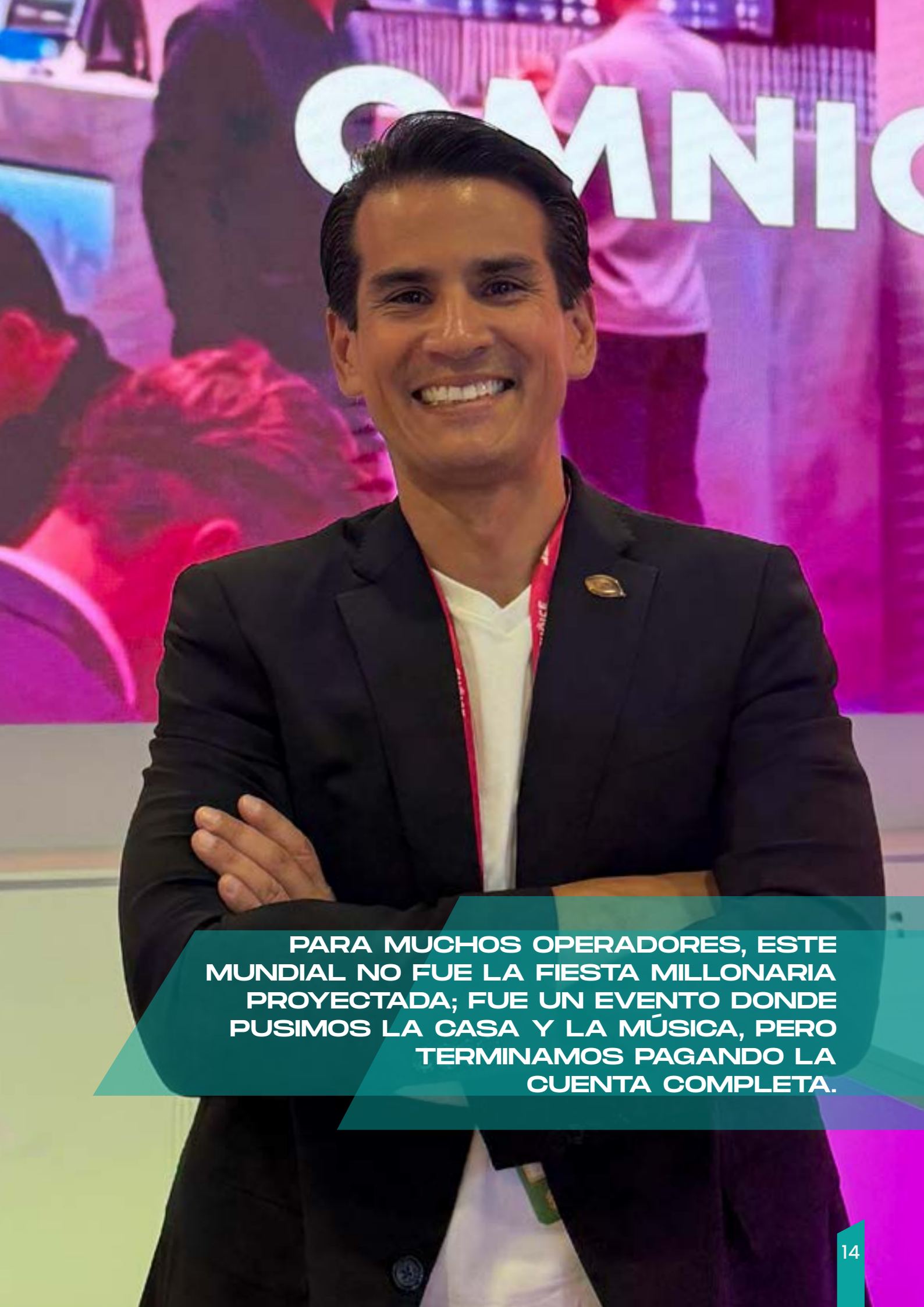
Bonos inteligentes: Cero regalar saldo; segmentación fina para cruzar tráfico hacia el casino.

El dinero sigue en la mesa, pero solo ganarán quienes operen el riesgo con frialdad de cirujano y entiendan la picardía del mercado latino.

Guillermo Bejarano

Director Regional
BETCONSTRUCT

Guillermo.bejarano@softconstruct.com



**PARA MUCHOS OPERADORES, ESTE
MUNDIAL NO FUE LA FIESTA MILLONARIA
PROYECTADA; FUE UN EVENTO DONDE
PUSIMOS LA CASA Y LA MÚSICA, PERO
TERMINAMOS PAGANDO LA
CUENTA COMPLETA.**

La oportunidad que ofrece el Mundial va mucho más allá del tráfico y las apuestas

La Copa del Mundo genera una situación poco habitual en la que la atención de los usuarios, la demanda de apuestas, el consumo de contenido y la competencia entre marcas alcanzan su punto máximo al mismo tiempo. Para las empresas de iGaming, un evento de esta magnitud representa una oportunidad para construir experiencias alrededor del torneo, en lugar de limitarse a hacer publicidad sobre él.

Cualquiera puede comprar media alrededor del torneo, pero el Mundial está llevando a las empresas de iGaming y gaming a pensar más allá de la experiencia tradicional del sportsbook. Las marcas que las personas realmente recuerdan son aquellas que construyen algo al que quieren volver: un watch-along, una colaboración con un creator, una comunidad en vivo o un predictor que se mantiene activo durante el torneo y ofrece una recompensa al final.

Esto también representa una oportunidad importante para los affiliates. El tráfico del Mundial es valioso, pero el volumen por sí solo no genera valor. Los usuarios buscan algo más que una lista de sitios web donde realizar apuestas: quieren ofertas relevantes, información oportuna y comparaciones en las que puedan confiar. Los affiliates que sepan comprender y aprovechar esto tendrán mayores posibilidades de obtener valor a largo plazo a partir de un pico de tráfico de corto plazo.

Dicho esto, el Mundial no es un botón mágico para impulsar el crecimiento. También deja en evidencia qué tan preparada está realmente una empresa. Si su producto, sus sistemas de pago, su estrategia de adquisición o su infraestructura no pueden hacer frente a la demanda, el tráfico adicional sirve de muy poco. En ese sentido, el Mundial es tanto una prueba para el negocio como una oportunidad de crecimiento.

El Mundial garantiza atención, pero no mucho más. Todos los operadores, affiliates y studios estarán presentes, por lo que simplemente estar ahí no significa nada. El torneo es menos una oportunidad de marketing que una prueba de preparación que, casualmente, cuenta con una audiencia enorme. Y las marcas que realmente ganan son aquellas que entendieron esto antes de que comenzara.

Levon Nikoghosyan

Founder & CEO

AffPapa

LinkedIn: [Levon Nikoghosyan](#)

A man with dark hair and a light beard, wearing a green blazer over a light blue shirt, is smiling and adjusting his jacket. He is standing in a bookstore or library, with bookshelves filled with books visible in the background. The text is overlaid on a teal geometric shape at the bottom of the image.

**EL MUNDIAL NO ES UN BOTÓN
MÁGICO PARA IMPULSAR EL CRECIMIENTO.
TAMBIÉN DEJA EN EVIDENCIA QUÉ TAN
PREPARADA ESTÁ REALMENTE
UNA EMPRESA.**

El Mundial no crea demanda, expone quién sabe leerla

Ya voy cinco mundiales vividos desde adentro de la industria, cada uno vivido desde una posición distinta, sea de trader, jefe del sportsbook, director de operaciones. No importa el lugar, mi lado del análisis y estrategia siempre está presente.

Hace unas semanas estaba revisando cuotas de un operador en pleno Mundial, comparando su margen contra el de un rival directo. La diferencia era grande. No porque uno tuviera mejor tecnología que el otro. La tenían parecida. La diferencia estaba en algo mucho más simple: uno llevaba meses ajustando su gestión de riesgo con cada partido de liga local, y el otro recién empezaba a prestarle atención cuando el volumen se disparó con el Mundial.

Ahí entendí algo que vengo confirmando desde hace años en distintos mercados de LATAM: el Mundial no crea demanda, expone quién sabe leerla. Cada cuatro años se repite el mismo titular sobre “explosión de apuestas” en la industria. Pero el volumen no perdona errores que durante el resto del año quedan disimulados. El operador que tenía márgenes eficientes en

fútbol regional entra al Mundial con ventaja estructural. El que compensaba con un margen inflado para tapar errores de gestión de riesgo, queda expuesto apenas el usuario empieza a comparar cuotas en tiempo real entre plataformas.

Y la retención tampoco se sostiene solo con el partido. Se sostiene con producto — mercados en vivo bien armados, cashout que funciona, atención al cliente rápida y dedicada, un CRM que piensa en octubre y no solo en julio.

La oportunidad más grande del Mundial no es la del mes del Mundial. Es la retención del jugador que llegó por curiosidad y se queda porque lo trataste bien esas seis semanas. El que arma su trading y su CRM pensando en ese jugador seis meses después, gana el Mundial dos veces.

Hugo Llanos

Consultor en la industria del iGaming

Contacto: +598 92114939



**LA VERDADERA RETENCIÓN
NO SE SOSTIENE SOLO CON EL
PARTIDO, SINO CON PRODUCTO
CONSISTENTE.**

El Mundial no necesita al iGaming. El iGaming sí necesita al Mundial

Cada cuatro años, el mundo entero se detiene para mirar fútbol. Para el iGaming, en cambio, ese momento representa mucho más que un calendario deportivo: es una de las mayores oportunidades para demostrar qué tan preparada está realmente la industria para competir por la atención del usuario.

Con más de una década de experiencia en iGaming, he visto cómo los grandes eventos deportivos pueden transformar en semanas el tráfico, los hábitos de consumo y las expectativas de los jugadores. Pero el verdadero desafío no está únicamente en captar ese volumen.

Durante un Mundial, el usuario cambia. El jugador ocasional entra al sportsbook, el habitual espera una experiencia más rápida y personalizada, y ambos reciben una cantidad enorme de estímulos de operadores, afiliados, medios y marcas. En este escenario, ofrecer simplemente más mercados ya no es suficiente.

Live betting, personalización, gamificación, contenido, datos en tiempo real y una experiencia de usuario cada vez más sofisticada son parte de una competencia mucho mayor: quién consigue convertir un momento de enorme atención en una relación que continúe después del torneo.

Y ahí está, en mi opinión, el verdadero World Cup Effect. El Mundial no solo genera GGR, usuarios y tráfico. También funciona como una prueba de estrés para el producto, la tecnología, el marketing y la capacidad de adaptación de toda la industria.

La pregunta importante no es cuánto puede crecer el iGaming durante el Mundial. Es qué tan diferente será el iGaming después de él.

Celeste Arredondo

Founder

International Gaming Women

internationalgmwomengmail.com



**¿QUIÉN CONSIGUE CONVERTIR
UN MOMENTO DE ENORME ATENCIÓN EN
UNA RELACIÓN QUE CONTINÚE DESPUÉS
DEL TORNEO?**

El verdadero efecto del Mundial se ve después de la final

Cada cuatro años llega una de las fiestas más grandes del universo deportivo: la Copa del Mundo. Y con ella también aparece un fenómeno que la industria de las apuestas espera con ansias: más atención, más interés y más usuarios nuevos. Pero medir el impacto de esta temporada solo por el número de registros es quedarse con la capa superficial de lo que realmente importa.

De hecho, lo más importante viene después del último partido. Los grandes eventos deportivos son excelentes generadores de adquisición, pero no necesariamente de lealtad. Muchos jugadores se motivan por una selección, un jugador, un partido específico o incluso por las tendencias del momento. Cuando ese estímulo desaparece, su actividad también puede disminuir. Por eso, el efecto real del Mundial debería medirse en los 30, 60 y 90 días posteriores a la final.

Para los operadores, la oportunidad de convertir un momento extraordinario de atención en una relación de largo plazo es enorme. Para lograrlo, es necesario conocer mejor al jugador, persona-

lizar su experiencia y ofrecer contenido relevante de otros deportes, apuestas en vivo y, cuando exista afinidad, productos de casino.

La innovación no vive solo de crear más mercados de apuesta. También está en utilizar datos, CRM y conocimiento del jugador para entender qué puede mantenerlo activo después de que termina el evento que lo llevó a registrarse.

La Copa del Mundo puede crear apostadores en cuestión de semanas. El verdadero negocio está en convertirlos en jugadores recurrentes.

Geovanni Fernández

Director General

InstaBet

Linkedin: [Geovanni Fernandez](#)



**LOS GRANDES EVENTOS
DEPORTIVOS SON EXCELENTE
GENERADORES DE ADQUISICIÓN, PERO NO
NECESARIAMENTE DE LEALTAD.**



Entrevista Principal

Margarita Cruz

Con más de 20 años de experiencia internacional en iGaming y Gaming, Margarita Cruz es fundadora de Diamond28 Consulting Ltd, Directora Comercial y de Operaciones, ponente internacional y voz reconocida en la industria. Su trayectoria abarca B2B y B2C, mercados regulados, apuestas deportivas, casino, tecnología y M&A. En esta conversación exclusiva para Influence Magazine, Cruz comparte su perspectiva sobre la Copa Mundial de la FIFA 2026 y cómo el mayor evento deportivo del mundo está transformando el iGaming, Gaming y el Entretenimiento Digital.

EL EFECTO MUNDIAL FIFA

Cómo el mayor evento deportivo del planeta está transformando el iGaming, el gaming y el entretenimiento digital.

España es campeona del mundo. Como española y aficionada al fútbol de toda la vida, ¿qué significó para ti personalmente ver a tu país levantar la Copa del Mundo y cómo celebraste un momento tan histórico?

Fue profundamente emocionante. He seguido los últimos 11 Mundiales de la FIFA junto a mi padre y mis hermanos, primero de niña y, más adelante, con amigos en distintas partes del mundo. Este año tuvo un significado especialmente importante para mí. Vi la final en Londres con amigas, mientras me mantenía muy conectada con mis hermanos en Alemania, España y Venezuela. Juntos revivimos muchos recuerdos de los Mundiales que veíamos con nuestro padre, que ya no está con nosotros.

El Mundial siempre ha unido a los españoles alrededor del mundo, y esta final no fue diferente: un partido increíblemente intenso que volvió a reunirnos a todos. España solo había ganado el Mundial una vez, en 2010 frente a Países Bajos, con Andrés Iniesta marcando el gol de la victoria en la prórroga. Este año, la historia se repitió de la forma más emocionante, con otra victoria por 1-0 en la prórroga, esta vez frente a Argentina, sellada por Ferran Torres.

Fue mucho más que una victoria deportiva, fue un momento emocional compartido entre generaciones y continentes, conectando familia, recuerdos y orgullo nacional de una manera que solo el fútbol puede conseguir.

Mirando atrás al torneo, ¿qué impacto tuvo el “Efecto Mundial” en las industrias globales del iGaming, gaming y entretenimiento digital?

El Mundial de la FIFA 2026 marcó un antes y un después para la industria. Generó niveles récord de interacción de los jugadores, consumo digital y actividad de apuestas, convirtiéndose para muchos operadores en el mayor evento deportivo de su historia. Analistas de la industria estimaron un volumen global de apuestas deportivas superior a los US\$50.000 millones, superando ampliamente el torneo de 2022, impulsado por el nuevo formato de 48 selecciones, los 104 partidos y el continuo crecimiento de los mercados regulados, especialmente en Norteamérica.

Sin embargo, su verdadero impacto fue mucho más allá del volumen de apuestas. El torneo aceleró la innovación en personalización mediante IA, apuestas en vivo, gamificación, streaming, análisis de datos y experiencias omnicanal. Los operadores no se centraron únicamente en adquirir nuevos jugadores, sino también en mejorar su interacción y retención

mediante contenido personalizado y herramientas de juego responsable.

El Mundial también demostró cómo el deporte, la tecnología y el entretenimiento están cada vez más conectados. Los aficionados demandaron experiencias inmediatas, interactivas y diseñadas principalmente para dispositivos móviles, creando nuevas oportunidades para operadores, proveedores, medios y afiliados. Para mí, el mayor legado de este Mundial es haber confirmado que el futuro del iGaming ya no consiste únicamente en realizar una apuesta, sino en ofrecer experiencias digitales atractivas, responsables e inmersivas que mantengan al jugador conectado mucho después del pitido final.

¿C cambió el Mundial la forma en que los aficionados interactúan con las plataformas de apuestas y gaming? ¿Qué tendencias de interacción con los jugadores destacaron más durante el torneo?

Definitivamente. El Mundial transformó la interacción con los aficionados mucho antes del



Chairperson summit in London 2026

partido inaugural y continuó haciéndolo después del pitido final. El torneo generó una interacción constante mediante predicciones de partidos, fantasy sports, contenido en redes sociales, promociones y campañas personalizadas, manteniendo a los aficionados conectados durante toda la competición.

Durante el torneo, las apuestas en vivo alcanzaron niveles sin precedentes, ya que cada vez más aficionados realizaron apuestas in-play mientras seguían los partidos en tiempo real. Los operadores también mejoraron la experiencia mediante personalización basada en IA, notificaciones instantáneas, estadísticas en vivo, funcionalidades de cash-out y experiencias omnicanal fluidas entre móvil, desktop y casa de apuestas.

Lo que más destacó fue la demanda de rapidez, simplicidad e interactividad. Los aficionados actuales quieren acceso inmediato a la información, pagos sin fricciones, ofertas personalizadas y experiencias inmersivas que les permitan interactuar con sus equipos favoritos cuando y donde quieran.

La innovación fue una parte fundamental de la experiencia del Mundial. ¿Qué tecnologías —IA, personalización, datos en tiempo real, apuestas en vivo o gamificación— marcaron la mayor diferencia en la forma en que los operadores conectaron con los aficionados?

La gran protagonista no fue una única tecnología, sino la combinación de IA, datos en tiempo real y personalización trabajando conjuntamente. El Mundial demostró que los operadores ya no pueden ofrecer una experiencia igual para todos. Los jugadores esperan que cada interacción sea relevante, inmediata y personalizada.

Proveedores líderes de sportsbook como OpenBet, Kambi, EveryMatrix, Digitain, BetConstruct y Altenar, junto con operadores como DraftKings, FanDuel y bet365, aprovecharon la IA, las cuotas dinámicas y los datos en tiempo real para ofrecer experiencias personalizadas, una gestión del riesgo más inteligente y promociones adaptadas a cada jugador. Las apuestas en vivo, los Bet Builders, los mercados de apuestas sobre jugadores y las funcionalidades de cash-out mantuvieron a los aficionados activos durante los partidos, mientras que los juegos de predicción, programas de fidelización y competiciones

sociales extendieron esa interacción antes, durante y después del torneo.

La mayor innovación no fue simplemente la incorporación de nuevas tecnologías, sino la capacidad de integrarlas de manera fluida para crear experiencias más rápidas, inmersivas y responsables. El Mundial demostró que el futuro del iGaming pertenece a los operadores capaces de combinar tecnología con una excelente experiencia del cliente.

Con el torneo celebrado en Estados Unidos, México y Canadá, ¿qué impacto tuvo el Mundial en el panorama del gaming y las apuestas en el continente americano, especialmente en la relación entre Norteamérica y América Latina?

El Mundial de la FIFA 2026 creó una conexión única entre los mercados del continente americano. Por primera vez, Norteamérica y América Latina compartieron el mayor evento deportivo del mundo, fortaleciendo la colaboración entre operadores, proveedores, reguladores y empresas tecnológicas de toda la región.

Lo viví de primera mano como presidenta de MEGA Summit by Eventus International en México a principios de este año. Incluso meses antes del inicio del Mundial, la expectación ya era evidente. México, que no organizaba un Mundial desde 1986, aprovechó el torneo como una oportunidad para mostrar el potencial de su mercado y atraer nuevas inversiones.

El evento también reactivó el debate sobre la modernización regulatoria. Muchos líderes de la industria coincidieron en que la legislación mexicana del gaming necesita una actualización, lo que representa una oportunidad para desarrollar un marco más moderno que impulse la innovación y, al mismo tiempo, fortalezca la protección del consumidor.

La conversación continuará este septiembre en LiGA Summit 2026, en Perú, donde líderes de la industria analizarán la innovación en sportsbook dentro de uno de los mercados regulados de gaming más recientes de América Latina, actualmente en su tercer año.

Más allá del fútbol, el Mundial aceleró nuevas alianzas comerciales, la adopción tecnológica y el intercambio de conocimiento en todo el continente. Creo que uno de sus mayores



London World Cup 2026, España vs Argentina.

legados será haber acercado aún más a la región, generando oportunidades de negocio a largo plazo y consolidando al continente americano como uno de los mercados de crecimiento más atractivos para la industria global del gaming.

El Mundial generó una enorme competencia por captar la atención de los consumidores. ¿Qué estrategias de marketing, patrocinio, afiliación o interacción digital resultaron más efectivas y qué puede aprender la industria de ellas?

Con más de dos décadas de experiencia en posiciones B2C y B2B junto a operadores y proveedores de plataformas líderes en el sector de sportsbook, he visto cómo captar la atención del consumidor durante el Mundial se ha convertido en uno de los terrenos más competitivos de nuestra industria. El nivel de competencia actual no se parece a nada de lo que habíamos visto anteriormente.

Las estrategias que realmente lograron destacar

fueron los patrocinios de deportistas y selecciones. Asociar una marca con figuras reconocidas del fútbol o equipos nacionales generó credibilidad inmediata y una conexión emocional que la publicidad genérica difícilmente puede replicar. Los aficionados no solo ven estas colaboraciones; las sienten. En el marketing de afiliación ocurrió algo similar. Las campañas que mejor funcionaron fueron aquellas conectadas con el ritmo del propio torneo: contenido en tiempo real y relacionado con cada partido, en lugar de promociones estáticas programadas con antelación. Los apostadores responden a la actualidad y al contexto, no a mensajes genéricos.

En el entorno digital, los operadores que invirtieron en experiencias realmente localizadas, desde contenido y comentarios en el idioma local hasta ofertas específicas por región y experiencias de segunda pantalla, consiguieron una retención mucho mayor que aquellos que aplicaron una única campaña global a todos los mercados.

La lección para nuestra industria es sencilla: la autenticidad tiene más valor que simplemente invertir más en publicidad. Los operadores que trataron a sus aficionados como comunidades, y no únicamente como oportunidades de conversión, construyeron una relación mucho más sólida y duradera.

Los grandes eventos deportivos generan volúmenes excepcionales de apuestas, pero también una mayor responsabilidad. ¿Cómo logró la industria equilibrar la oportunidad comercial con el juego responsable, la protección del jugador y el cumplimiento normativo durante el Mundial?

La industria avanzó considerablemente durante este Mundial, aunque los resultados fueron diversos. Como aspecto positivo, muchos operadores líderes integraron el juego responsable directamente en la experiencia de apuestas, en lugar de tratarlo como un elemento secundario. Los controles de asequibilidad en tiempo real, límites de gasto y herramientas de autoexclusión fueron más visibles y accesibles que en torneos anteriores.

Los reguladores de mercados más maduros también reforzaron la supervisión sobre la intensidad publicitaria y los mensajes promocionales durante los momentos de mayor audiencia, impulsando a los operadores hacia prácticas de marketing más responsables.

Sin embargo, la enorme dimensión del torneo, con volúmenes récord de apuestas a nivel global, fuertes campañas promocionales y una intensa competencia por adquirir nuevos jugadores, hizo que, en determinados casos, la presión comercial avanzara más rápido que las medidas de protección, especialmente entre operadores más pequeños o menos regulados que buscaban ganar cuota de mercado. La diferencia entre los mercados bien regulados y los mercados grises o no regulados fue más evidente que nunca.

La principal conclusión es clara: la industria dispone de las herramientas necesarias para equilibrar oportunidad comercial y protección, pero el gran desafío sigue siendo la consistencia. La protección del jugador no debería ser un diferenciador competitivo únicamente en aquellos mercados donde la regulación lo exige; debería convertirse en un estándar básico en todos los mercados.

Ahora que ya se ha levantado el trofeo y han terminado las celebraciones, ¿cuál es el verdadero legado del Mundial 2026 para el iGaming y el entretenimiento digital? ¿Qué cambios crees que permanecerán mucho después del pitido final?

El Mundial de la FIFA 2026 demostró que el futuro del iGaming va mucho más allá de las apuestas. Su mayor legado ha sido acelerar la convergencia entre deporte, tecnología y entretenimiento digital, dando lugar a experiencias de jugador más personalizadas, inmersivas y responsables.

Los aficionados esperan ahora interacción en tiempo real, personalización mediante IA, experiencias omnicanal fluidas y contenido atractivo antes, durante y después de cada evento deportivo. Estas expectativas continuarán impulsando la innovación de producto, el marketing y la interacción con los jugadores.

El torneo también fortaleció la colaboración entre operadores, proveedores, reguladores y empresas tecnológicas, reforzando la importancia de avanzar en innovación sin perder de vista el juego responsable.

En definitiva, el Mundial 2026 se convirtió en un catalizador para la próxima generación del entretenimiento digital. No solo demostró que estos modelos funcionan, elevó el estándar con el que se medirá a la industria durante los próximos años, mucho después del pitido final.

Margarita Cruz

Founder/Director

Diamond28 Consulting Limited

Telegram: @MARGARITA_CRUZ_DIAMOND28

INAUGURAL



REGULACIÓN EN PERÚ Y MERCADOS DE PREDICCIÓN EN DEBATE

REGÍSTRATE HOY | REGISTER TODAY

EVENTUS-INTERNATIONAL.COM/ES/LIGA



17 - 18 SEPT 2026



EL PARDO LIMA -
A DOUBLETREE BY HILTON HOTEL
LIMA, PERÚ

OFERTA POR TIEMPO LIMITADO
LIMITED TIME OFFER

15%

DISCOUNT | DE DESCUENTO

Enjoy 15% off Premium 2-Day Passes
15% de descuento en los Pases Premium de 2 días

USE CODE | USAR CÓDIGO:

EBLiGA15

VÁLIDO HASTA EL 4 DE SEPT 2026 | VALID UNTIL 4 SEPT 2026



2ND ANNUAL



CONECTA CON ALTOS EJECUTIVOS QUE IMPULSAN EL CRECIMIENTO DEL GAMING EN LATINOAMÉRICA.

REGÍSTRATE HOY | REGISTER TODAY

EVENTUS-INTERNATIONAL.COM/MEGA



24 - 26 FEB 2027



MEXICO CITY
MEXICO

OFERTA POR TIEMPO LIMITADO
LIMITED TIME OFFER

15%

DISCOUNT | DE DESCUENTO

Enjoy 15% off Premium 2-Day Passes
15% de descuento en los Pases Premium de 2 días

USE CODE | USAR CÓDIGO:

EBMEGA15

VÁLIDO HASTA EL 4 DE SEPT 2026 | VALID UNTIL 4 SEPT 2026





INFLUTONIC
eSPORTS



NEW VALORANT ROSTER



INSTAGRAM

@influtonic.esports



E-MAIL

esports@influtonic.com



OUR AGENCY

www.influtonic.com

Lo que los esports deben aprender del Mundial

En mi opinión, una de las principales lecciones que los esports pueden aprender del Mundial no está solamente en la producción del evento o en el espectáculo, sino en la forma en que el fútbol ha logrado construir una industria rentable alrededor de sus aficionados.

Los clubes, las ligas y las organizaciones de fútbol ya cuentan con una estructura que les permite generar ingresos de distintas maneras. Tienen hinchas que compran merchandising, siguen transmisiones, asisten a los estadios, consumen contenido y mantienen una conexión con sus equipos incluso cuando no hay partidos importantes. Esa relación no apareció de un día para otro: fue construida durante años mediante identidad, tradición, narrativa y comunidad.

En los esports también tenemos fans, pero todavía están dispersos. Hay personas que siguen a jugadores, equipos, videojuegos o torneos específicos, pero aún no hemos conseguido que toda esa atención converja en un modelo comercial sólido. Todavía es difícil lograr que una gran cantidad de personas compre la camiseta de un equipo, vea

regularmente sus transmisiones, asista a eventos presenciales o mantenga el mismo sentido de pertenencia que existe en el fútbol.

El Mundial demuestra que no basta con organizar una competencia. Hay que construir una experiencia alrededor de ella y crear diferentes formas para que el público participe. El verdadero aprendizaje está en entender cómo fidelizan a sus aficionados, cómo convierten esa pasión en consumo y cómo integran a clubes, patrocinadores, medios y comunidades dentro de un mismo ecosistema.

Los esports no tienen que copiar al fútbol, pero sí estudiar su modelo de negocio. Tenemos audiencia, talento y entretenimiento. El siguiente paso es aprender a organizar, fidelizar y monetizar esa comunidad de una forma sostenible.

Christian Andrés Roque C.

Fundador y CEO

Infamous Gaming

Correo: croque@infamous.gg



**LOS ESPORTS NO TIENEN
QUE COPIAR AL FÚTBOL, PERO SÍ
ESTUDIAR SU MODELO DE NEGOCIO.
TENEMOS AUDIENCIA, TALENTO
Y ENTRETENIMIENTO.**

El Efecto Copa del Mundo: Cómo la Pasión Global Redefine el Entretenimiento Digital

El impacto de la Copa del Mundo 2026 trasciende el césped para reconfigurar el performance del entretenimiento digital. Durante mi experiencia liderando proyectos competitivos en la región, aprendí que el reto de la industria no es solo atraer grandes audiencias, sino construir comunidades sólidas donde la euforia temporal se transforme en pertenencia a largo plazo.

El Mundial demuestra que la conexión entre el deporte tradicional y los ecosistemas interactivos es ahora un estándar operativo. La infraestructura de los grandes eventos ha revolucionado la forma en que los fans interactúan, incorporando novedades tecnológicas que el ecosistema gamer y los esports deben replicar con urgencia para mantener su relevancia.

Las transmisiones inmersivas y cocreadas son el mejor ejemplo: ya no solo emiten una señal, sino que integran overlays de estadísticas en vivo, cámaras múltiples elegidas por el usuario y salas de visualización virtuales. Esta integración

permite que las aficiones sean parte directa del espectáculo. Como bien señala Castelló (2022) en su análisis sobre el consumo digital, el aficionado contemporáneo ya no es un espectador pasivo, sino un usuario cautivo que exige herramientas para intervenir, comentar y co-crear la narrativa del evento en tiempo real.

Desde la planificación estratégica de marca, estas dinámicas nos enseñan que el diseño de experiencias debe priorizar siempre la interactividad. El futuro de los esports no radica únicamente en la espectacularidad visual, sino en dominar las tecnologías de **comunicación digital** que logran hacer sentir a cada fan, detrás de su pantalla, como el auténtico jugador número doce.

Juan Gonzales

Experto en campañas de marca

Miembro del comité consultivo de la FPE

Linkedin: [juangonzalesalmache](#)

A man with dark, wavy hair and black-rimmed glasses stands in an office setting. He is wearing a dark blue suit jacket over a white button-down shirt. His hands are clasped in front of him. The background is a blurred office interior with a window and some plants.

**EL MUNDIAL HA INCORPORADO
NOVEDADES TECNOLÓGICAS QUE EL
ECOSISTEMA GAMER Y LOS ESPORTS
DEBEN REPLICAR CON URGENCIA PARA
MANTENER SU RELEVANCIA.**

Nota especial

Federación Peruana de Esports: una apuesta por consolidar el talento nacional

Bajo la dirección de Renzo Cordiglia, en su primer año de trabajo, la Federación Peruana de Esports ha enfocado sus esfuerzos en fortalecer la competencia nacional, acompañar a los representantes peruanos en torneos internacionales y generar nuevas oportunidades para los jugadores. Las primeras clasificaciones y proyectos desarrollados durante la temporada muestran el camino que busca seguir la institución para continuar haciendo crecer el ecosistema de esports en el país.

Una escena que sigue creciendo

Los esports han conseguido formar una comunidad importante en Perú. Existen jugadores, equipos, creadores de contenido y comunidades que se han desarrollado alrededor de diferentes videojuegos. Sin embargo, el crecimiento de una escena competitiva necesita algo más que jugadores con talento. También requiere competencias, espacios de preparación, formación y oportunidades para representar al país.

En este contexto, la Federación Peruana de Esports afronta su primer año de trabajo con una agenda que busca avanzar en diferentes áreas. La institución trabaja principalmente en tres ejes: el desarrollo deportivo, el fortalecimiento de las

competencias nacionales y la educación alrededor de los esports.

Desde el lado deportivo, el objetivo es acompañar a los seleccionados peruanos y apoyar su participación en competencias internacionales. A nivel nacional, se busca generar nuevos espacios mediante torneos y el desarrollo de ligas en diferentes disciplinas. También se vienen impulsando talleres, charlas y conferencias para acercar a más personas al funcionamiento de los deportes electrónicos.

Dentro de este último punto también se encuentra el desarrollo a nivel nacional, como parte de las iniciativas de la Federación.

El trabajo recién comienza, pero los primeros resultados permiten observar una estructura que busca crecer de manera progresiva.



Presidente de la Federación Peruana de Esports (FPE).

El reto de apoyar al jugador peruano

Uno de los principales desafíos de los esports en Perú es conseguir que el talento pueda desarrollarse de manera constante. El país cuenta con comunidades muy activas, pero no todas las disciplinas tienen el mismo nivel de competencia, organización o espacios para entrenar.

La Federación reconoce que el apoyo al deportista todavía es un aspecto que debe seguir fortaleciéndose. La experiencia de otros países de muestra que contar con programas de entrenamiento, bootcamps y acompañamiento puede marcar una diferencia en la preparación de los jugadores que representan a una nación.

Pero el jugador no es el único perfil que necesita desarrollarse. El crecimiento de una escena también requiere árbitros, coaches y otros profesionales que puedan participar en las diferentes etapas de una competencia. Por eso, entre los proyectos a futuro se encuentra la creación de certificaciones para estos perfiles.

Otro de los objetivos es desarrollar ligas nacionales para los principales videojuegos, tomando en cuenta su presencia y cantidad de jugadores en el país. La idea es que los jugadores tengan competencias constantes y puedan prepararse dentro de Perú antes de llegar a un escenario internacional.

El reto está en pasar de tener comunidades y jugadores destacados a contar con una estructura que permita que ese talento tenga continuidad.

Perú empieza a ganar presencia internacional

Durante este primer año, uno de los principales resultados de la Federación se encuentra en las clasificaciones obtenidas en diferentes disciplinas.

Uno de los primeros casos fue la clasificación a los regionales de los Phygital Games, Phygital Football y Phygital Dancing. En esta última disciplina, Perú consiguió el tercer puesto a nivel mundial.

También está el caso de Clash Royale. En marzo, una representación peruana consiguió clasificar a una competencia desarrollada en Mumbai, India. A esto se suma una nueva clasificación para un evento que se desarrollará en Los Ángeles en diciembre, organizado por la Global Esports

Federation, con presencia peruana en fútbol y Clash Royale.

Otro de los resultados importantes llegó con la clasificación al Mundial de la FIFA en Arabia Saudita. El proceso se realizó en conjunto con la Federación Peruana de Fútbol y entregaba únicamente dos cupos para toda la región. Perú consiguió uno de ellos.

A nivel nacional, la Federación también organizó un torneo de alta competencia con cuatro disciplinas: Just Dance, eFootball, Clash Royale y Free Fire. Además, se concretó un convenio con Infinity para impulsar el desarrollo y la promoción de los esports.

Todos estos resultados tienen un objetivo en común: que la representación internacional tenga detrás una escena nacional que pueda seguir produciendo jugadores y competencias.



Insignia oficial de la Federación Peruana de Esports

Siete disciplinas y un nuevo objetivo

Uno de los resultados más importantes de este proceso fue la clasificación de Perú a la Esports Nations Cup. La competencia, considerada el mundial de selecciones de los deportes electrónicos, fue postergada y ahora tiene como nueva fecha el 2027 en Arabia Saudita.

Perú consiguió la clasificación en siete disciplinas: League of Legends, Dota, Valorant, EA FC, Chess, Fatal Fury, Apex Legends.

La clasificación coloca a Perú como el cuarto país de la región con mayor participación. Sin embargo, el resultado también muestra una situación que la Federación deberá trabajar durante los próximos meses: algunas de las disciplinas clasificadas todavía no cuentan con una escena competitiva fuerte dentro del país.

Por eso, uno de los siguientes pasos será impulsar las ligas nacionales y fortalecer las comunidades alrededor de estos videojuegos. La postergación del torneo permite además contar con más tiempo para preparar a los representantes.

La meta no es solamente llegar al 2027 con las siete disciplinas ya clasificadas. También se busca que durante este periodo puedan aparecer nuevas comunidades, más jugadores y, eventualmente, más disciplinas que permitan ampliar la presencia peruana.

“EL GAMER PERUANO TIENE MUCHO POTENCIAL, PERO TODAVÍA NECESITAMOS CONSOLIDAR EL APOYO AL DEPORTISTA Y CONSTRUIR ESTAS ESTRUCTURAS DE MANERA PROGRESIVA.”



La clasificación de Perú al Mundial de eFootball (FIFAe).

Perú consiguió la clasificación en League of Legends a la Esports Nations Cup

Juegos Sudamericanos 2026 y lo que viene para la Federación

El siguiente gran objetivo deportivo será Santa Fe 2026, en Argentina. La delegación peruana se prepara para competir en EA FC, tanto en la categoría masculina como femenina, además de Assetto Corsa.

La competencia será una nueva oportunidad para que Perú pueda mostrar el trabajo que viene realizando y seguir sumando experiencia internacional. Sin embargo, el trabajo de la Federación no termina en cada torneo.

La intención es que estos procesos puedan mantenerse durante los próximos años. Para ello, será importante continuar desarrollando las ligas, generar espacios de formación y crear las certificaciones para árbitros, coaches y otros profesionales vinculados a los esports.

También existe un reto económico. La Federación trabaja con un presupuesto destinado a sus actividades, aunque reconoce que los recursos todavía son limitados por tratarse de una institución que recién inicia su camino.

En este punto, las marcas también pueden cumplir un papel importante. La Federación busca trabajar con empresas interesadas en participar en el desarrollo de los esports y generar nuevas oportunidades para jugadores, competencias y comunidades.

El crecimiento del ecosistema no depende únicamente de una institución. Jugadores, equipos, comunidades, influencers, marcas y organizacio-

nes deportivas forman parte de una escena que necesita trabajar de manera conjunta.

Una estructura que recién empieza a construirse

El primer año de la Federación Peruana de Esports deja resultados importantes, mostrando todo lo que todavía queda por hacer.

Las clasificaciones internacionales, el Mundial de la FIFA, los torneos nacionales y las siete disciplinas clasificadas a la Esports Nations Cup representan avances para una institución que recién comienza su trabajo. El siguiente paso será conseguir que estos resultados no sean hechos aislados, sino parte de un proceso constante.

El siguiente gran objetivo deportivo es la participación en Los Juegos Sudamericanos 2026 serán uno de los primeros grandes retos. La Esports Nations Cup 2027 será otro escenario importante para medir cuánto puede crecer la representación peruana.

El talento ya está en el país. El desafío ahora es seguir construyendo las condiciones para que los jugadores puedan competir, prepararse y representar al Perú durante los próximos años.

Renzo Cordiglia

Presidente Federación Peruana de Esports
Instagram: renpes

Redacción:

Gabriel Ayón
Instagram: redninja._

Turning Influence into impact

INFLUTONIC

MARKETING AGENCY



**INFLUENCER & STREAMER
MARKETING**



**DIGITAL & IRL
EVENTS**



**ESPORTS TEAMS &
SPONSORSHIP MANAGEMENT**



LEARN MORE ABOUT US

📷 **INSTAGRAM**



@influtonic.agency

in LINKEDIN



Influtonic Agency

🌐 **WEB**



www.influtonic.com



**iGaming
Marketing
Circle**

Where iGaming Marketing Connects

Stronger Together

**An Exclusive
Network connecting
iGaming Marketing
Leaders**

igamingmarketingcircle.com

Ruth Elena Foundation

Convirtiendo la solidaridad en acción



Adulta mayor con turbante en representación de las personas que enfrentan el cáncer.

En la Fundación Ruth Elena, nuestro principal propósito es apoyar a las personas que viven con cáncer y a sus familias, brindándoles asistencia y acompañándolas en algunos de los desafíos que implica esta enfermedad. Al mismo tiempo, creemos que nuestro compromiso con la solidaridad debe extenderse a todas aquellas personas que atraviesan situaciones difíciles o de vulnerabilidad.

Durante los últimos tres meses, hemos continuado convirtiendo este compromiso en acciones concretas a través de diferentes iniciativas en el Perú.

En Arequipa, realizamos una donación de accesorios a la Beneficencia Pública, diseñados para facilitar las actividades cotidianas de personas con movilidad limitada, contribuyendo a brindarles mayor comodidad, independencia y dignidad en su día a día.

También hemos donado artículos de primera necesidad, como pañales y mantas, a personas en situación de vulnerabilidad. Estas acciones han cobrado especial importancia durante el reciente periodo de intenso frío que viene afectando a distintas zonas del país como consecuencia de las condiciones meteorológicas.

Si bien el apoyo a las personas con cáncer y sus familias continúa siendo el corazón de nuestro trabajo, creemos que cada oportunidad de ayudar importa. Ya sea acompañando de manera constante a pacientes y sus seres queridos o respondiendo a necesidades inmediatas de nuestras comunidades, mantenemos nuestro compromiso de convertir la solidaridad en acciones concretas y generar un impacto positivo allí donde podamos.

¿CÓMO SUMARTE A LAS CAMPAÑAS DE RUTH ELENA FOUNDATION?

1:

VOLUNTARIADO

2:

SÚMATE CON ALIANZAS
O DONACIONES



ESCANEA AHORA Y
FORMA PARTE
DEL CAMBIO



Ruth Elena
Foundation

¡VISITA PERÚ!



Centro histórico de Lima - Perú

INFLUTONIC
MARKETING AGENCY

Influenciamos el mundo del streaming
conectando marcas y creadores
impulsando su crecimiento con
propósito, innovación y estrategia.

 Influtonic Agency

 @Influtonic.Agency

 hello@influtonic.com

