

CHUBB®

**Pasión blindada:**  
**La hoja de ruta**  
**del viajero deportivo**

## Contexto

El fútbol no es solo el deporte más popular de América Latina: es una forma de vida, un idioma compartido, una herencia familiar y, cada cierto tiempo, una razón para cruzar fronteras. Es el deporte más asistido y seguido en la región, según estudios de Chubb, aseguradora oficial de LALIGA española de fútbol en América Latina, y su poder de convocatoria va mucho más allá de los estadios locales.

En este contexto, Chubb realizó un estudio regional con 1.200 personas en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador y México para entender cómo el viajero deportivo latinoamericano piensa, siente y decide cuando el deporte se convierte en destino.

Para el latinoamericano, viajar a Norteamérica en los meses de junio y julio no es una decisión impulsiva. Es una promesa que se hace en familia, una conversación que empieza meses antes entre el precio del vuelo y la emoción de ver a su país en vivo.

Según el estudio, más de la mitad (55%) de los encuestados definitivamente extendería su estadía si su equipo avanza de fase. Un dato que habla de un viajero que no solo compra un boleto de avión, sino que se entrega a una experiencia sin fecha de regreso clara. Esa imprevisibilidad, lejos de generar ansiedad, es parte del atractivo.

Al mismo tiempo, nuestra región atraviesa un momento de madurez en su relación con los seguros de viaje. El viajero deportivo de hoy ya no percibe la protección como un costo adicional, sino como una condición del viaje bien hecho. El factor más decisivo al elegir un seguro de viaje no es el precio - apenas el 9% lo prioriza - sino la claridad y amplitud de las coberturas (37%) y la confianza de la marca (25%).

El viajero deportivo es una nueva categoría: apasionado, comprometido con su equipo y dispuesto a invertir en una experiencia que va mucho más allá de los 90 minutos dentro del estadio.

Porque proteger esa pasión no es un lujo. Es una necesidad. Viajar para ver a tu equipo, en el escenario más importante que puede existir es uno de los momentos más intensos de la vida de un aficionado. En Chubb entendemos que esa experiencia merece una protección a su altura.

55%

de los encuestados definitivamente extendería su estadía si su equipo avanza de fase.

# El estudio en cifras

**86%**

de los encuestados se declara aficionado al fútbol.

**63%**

está decidido o considerando seriamente asistir a Norteamérica en junio y julio a ver fútbol.

**71%**

está dispuesto a pagar más coberturas especializadas para este tipo de viaje deportivo.

**62%**

de los encuestados prioriza la cobertura ante robo de entradas como la protección más relevante.

# El perfil del viajero deportivo: un continente que vive el fútbol

La afición futbolera es un dato estructural en la región: el 86% de los encuestados se declara muy fanático o aficionado al fútbol. Sin embargo, al desglosar este entusiasmo por naciones, observamos matices significativos que definen el comportamiento de cada mercado.

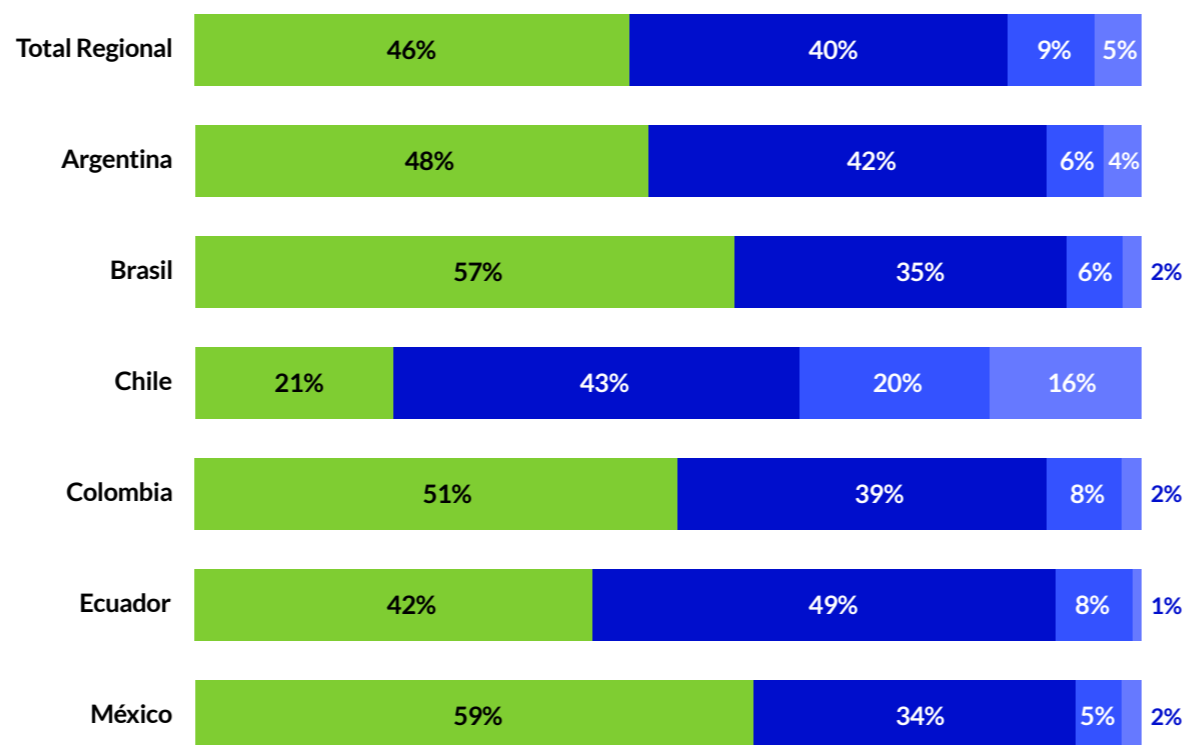
México y Brasil lideran el fanatismo declarado con un 59% y 57% respectivamente de personas que se identifican como 'muy fanáticas'. Estas dos potencias no solo tienen las ligas más grandes, sino también las bases de seguidores más intensas, donde la identidad nacional está intrínsecamente ligada al balón. Por su parte, Colombia y Argentina mantienen una estructura similar, con más de la mitad de su población (51% y 48% respectivamente) situada en el espectro de la máxima fidelidad, complementada por un sólido 39% y 42% que afirma que el deporte 'les gusta'.

Ecuador presenta un equilibrio interesante: aunque su porcentaje de 'muy fanáticos' (42%) es ligeramente inferior al promedio regional, posee el porcentaje más alto de la región en la categoría 'Me gusta' (49%), lo que sugiere un público masivo y receptivo que consume fútbol de manera constante, aunque quizás con menos fervor extremo que sus vecinos.

El caso de Chile es, sin duda, el perfil más diferenciado del estudio. Solo un 21% se declara muy fanático, mientras que un significativo 36% se ubica en las categorías de desinterés ('no me molesta' o 'no me gusta'). Esta configuración sugiere un universo viajero motivado más por la experiencia turística integral que por el fervor de cancha, convirtiéndolo en un mercado clave para propuestas de valor que excedan los 90 minutos de juego.

¿Se considera aficionado/a del fútbol?

- Sí, soy muy fanático/a
- Me gusta
- No me molesta ver o hablar de fútbol
- No me gusta el fútbol



**86%**  
de los latinoamericanos se declara entusiasta del fútbol.



35%

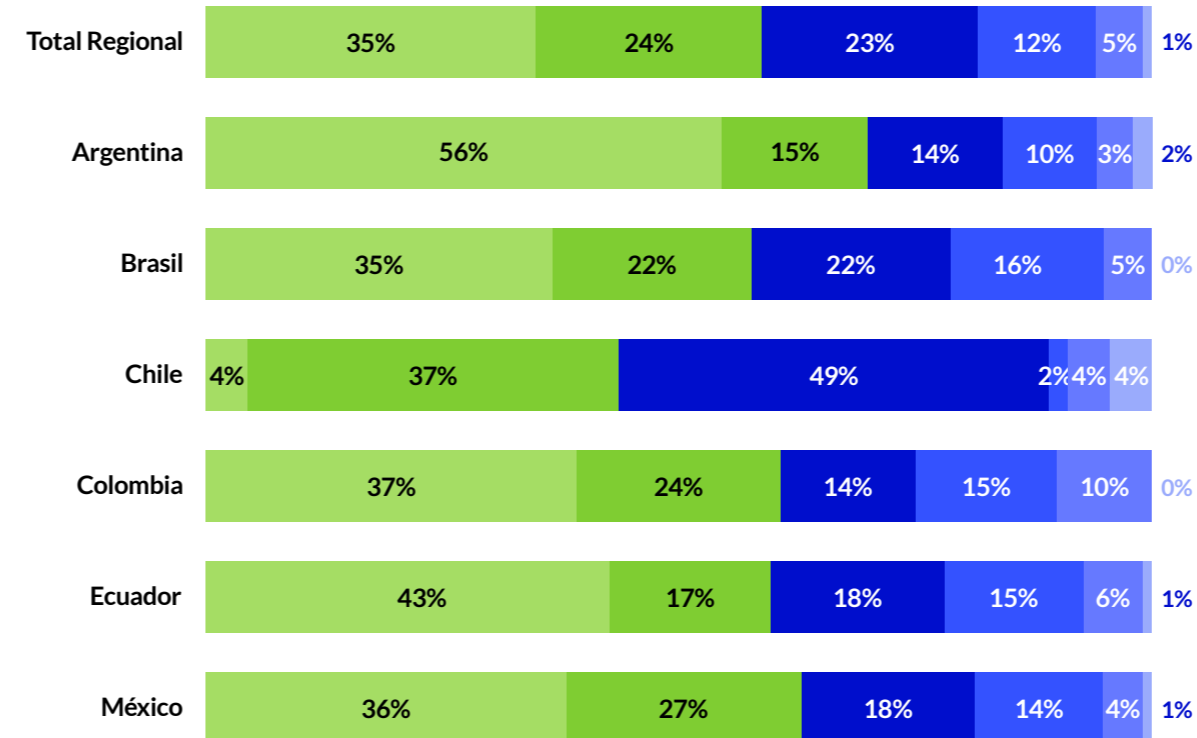
prioriza, a nivel regional, apoyar a su selección nacional en el estadio.

Esta distinción es relevante para entender las motivaciones del viaje. A nivel regional, el 35% prioriza apoyar a su selección nacional en el estadio, pero un 24% busca principalmente vivir el ambiente del evento, aunque no vea a su equipo en directo, y un 23% aprovecha para hacer turismo en las ciudades sede. En Chile, esta última motivación alcanza el 49%, muy por encima del promedio regional, lo que revela que el turismo deportivo es un fenómeno multicapa: no todos los que viajan van solo a ver fútbol.

Según el estudio de Chubb, el viajero deportivo latinoamericano no es un perfil homogéneo. Es un argentino que sale de su casa con la camiseta puesta, un brasileño que planificaría el viaje como una segunda luna de miel, un chileno que aprovecha para conocer ciudades que lleva años postergando. Lo que los une no es el nivel de fanatismo sino la certeza de que este tipo de viajes, se hacen pocas veces en la vida.

¿Cuál es su principal motivación para este viaje?

- Apoyar a mi selección nacional en el estadio.
- Vivir el ambiente de fiesta del fútbol, aunque no vea a mi equipo en el estadio.
- Aprovechar de hacer turismo en los países sede (EE. UU., México, Canadá).
- Apoyar a mi selección favorita.
- Un sueño personal o una promesa que cumplir.
- Otro



# El evento deportivo más deseado para viajar

El torneo de selecciones nacionales de fútbol lidera con amplia ventaja como el viaje deportivo más deseado en la región (64%), pero el mapa de preferencias revela matices importantes por país. Argentina concentra el mayor entusiasmo con un 81%, seguida de Brasil (71%) y Colombia (70%), mientras que Chile presenta el porcentaje más bajo (43%), reafirmando su perfil de viajero deportivo con intereses más diversificados.

Más allá del fútbol, las Olimpiadas (30%) y la Fórmula 1 (28%) completan el podio de los viajes deportivos más deseados a nivel regional.

Sin embargo, la distribución por país revela lógicas distintas: Chile lidera el interés por las Olimpiadas (42%) y es el único mercado donde un Grand Slam de tenis alcanza una relevancia significativa (28%), duplicando el promedio regional. Brasil, en cambio, destaca por su interés en las Olimpiadas (40%), coherente con su tradición como país sede.

Un dato que distingue al mercado mexicano del resto de la región es el peso del Super Bowl de la NFL: el 43% de los mexicanos lo considera un viaje deportivo atractivo, muy por encima del promedio regional del 16%, evidenciando la influencia cultural y geográfica de Estados Unidos en las preferencias deportivas del consumidor mexicano.

Por su parte, Ecuador lidera el interés por un partido de la Champions League (33%), mientras que Argentina concentra su segundo gran deseo deportivo en la Final de Copa Libertadores (30%), el porcentaje más alto de la región.

64%

de los latinoamericanos encuestados considera el torneo de selecciones el más atractivo.

¿Cuál de los siguientes viajes asociados al deporte le parecen más atractivos?

	Total Regional	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	Ecuador	México
Torneo de selecciones nacionales de fútbol	64%	81%	71%	43%	70%	57%	64%
Olimpiadas	30%	16%	40%	42%	27%	19%	33%
Carrera de F1	28%	30%	26%	32%	24%	26%	28%
Partido de la Champions League	24%	9%	22%	24%	27%	33%	26%
Final de Copa Libertadores	17%	30%	23%	8%	14%	21%	8%
Super Bowl (Súper Tazón) de la NFL	16%	5%	15%	13%	12%	9%	43%
Partido de la NBA	13%	14%	11%	12%	14%	12%	13%
Grand Slam de tenis	11%	11%	8%	28%	11%	7%	1%
Clásico o derby de fútbol a alguna de las principales ligas europeas	7%	6%	3%	10%	6%	9%	5%
Peleas estelares de Boxeo o MMA (UFC, etc)	6%	4%	10%	2%	3%	10%	8%
Mundial de Rugby	4%	6%	3%	11%	1%	0%	2%
Grand Slam de Golf	2%	3%	2%	1%	3%	0%	1%
Otro	2%	1%	0%	4%	2%	1%	1%

# Del deseo a la acción

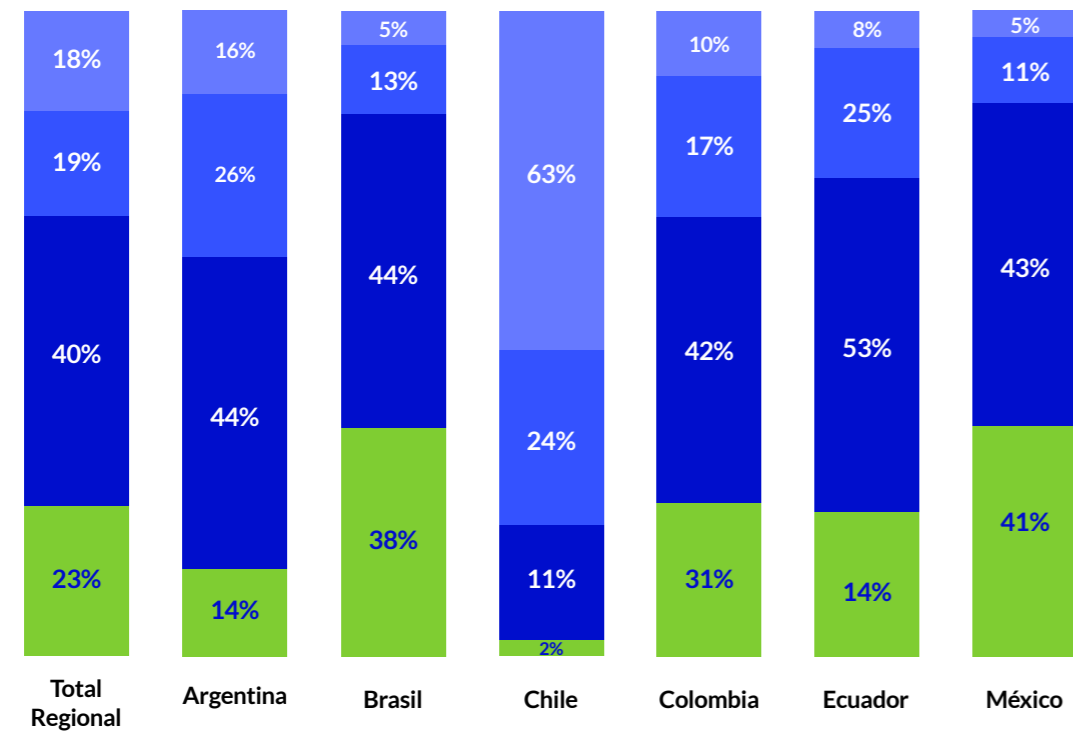
El 63% de los latinoamericanos encuestados planea o evalúa seriamente asistir al gran torneo de selecciones de junio y julio. México y Brasil lideran la intención de viaje con un 84% y 82%, respectivamente, entre quienes están decididos o considerándolo activamente, confirmándose como los mercados con mayor disposición a cruzar fronteras por su selección.

Chile es el caso más diferenciado: el 63% directamente no piensa viajar, y apenas el 2% está decidido. Un dato que no sorprende considerando que la selección chilena no estará en cancha. Sin embargo, el 13% que sí considera asistir revela algo más profundo: hay un viajero chileno que va de todas formas, no por su equipo sino por la experiencia. El turismo deportivo, en Chile, se desliga del resultado clasificatorio.

La indecisión también es un dato relevante: el 25% de los ecuatorianos y el 26% de los argentinos aún no saben si irán, los porcentajes más altos de indecisos en la región.

¿Ha pensado en viajar al torneo más importante de 2026 (EE.UU., México, Canadá)?

■ Sí, estoy decidido/a ■ Lo estoy considerando ■ Aún no lo sé ■ No pienso viajar



63%

de los latinoamericanos encuestados planea o está evaluando asistir al torneo de fútbol más importante del mundo.





## Un viaje de familia y pareja

Este no es un viaje de barras solitarias. El latinoamericano que planea este viaje lo concibe principalmente en compañía de su pareja (51%) o de su familia con hijos (45%). En Brasil, el componente de pareja es especialmente marcado (71%), mientras que México (55%) y Argentina (51%) muestran una mayor preferencia por el viaje familiar.

Y cuando el viaje se hace acompañado, la lógica de protección cambia completamente. Ya no es solo el viajero quien está expuesto - son los hijos, es la pareja, es el plan que tomó meses construir. Un accidente, una enfermedad o una cancelación no afecta a una persona sino a un grupo que viajó junto.

Esa responsabilidad colectiva, es precisamente, lo que convierte al seguro de viaje en una decisión tanto de cariño, como de sentido común.

¿Con quien le gustaría asistir al torneo de fútbol más importante del mundo?

	Total Regional	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	Ecuador	México
Con mi pareja	51%	42%	71%	36%	56%	45%	53%
Con mi familia (hijos)	45%	51%	48%	39%	37%	37%	55%
Con amigos	17%	19%	17%	20%	16%	13%	18%
Con mis padres	9%	5%	9%	3%	15%	13%	11%
Solo	6%	6%	7%	9%	5%	7%	4%
En un tour grupal organizado	4%	4%	2%	5%	5%	4%	2%
Otro: ¿Cuál?	1%	1%	0%	2%	1%	0%	1%

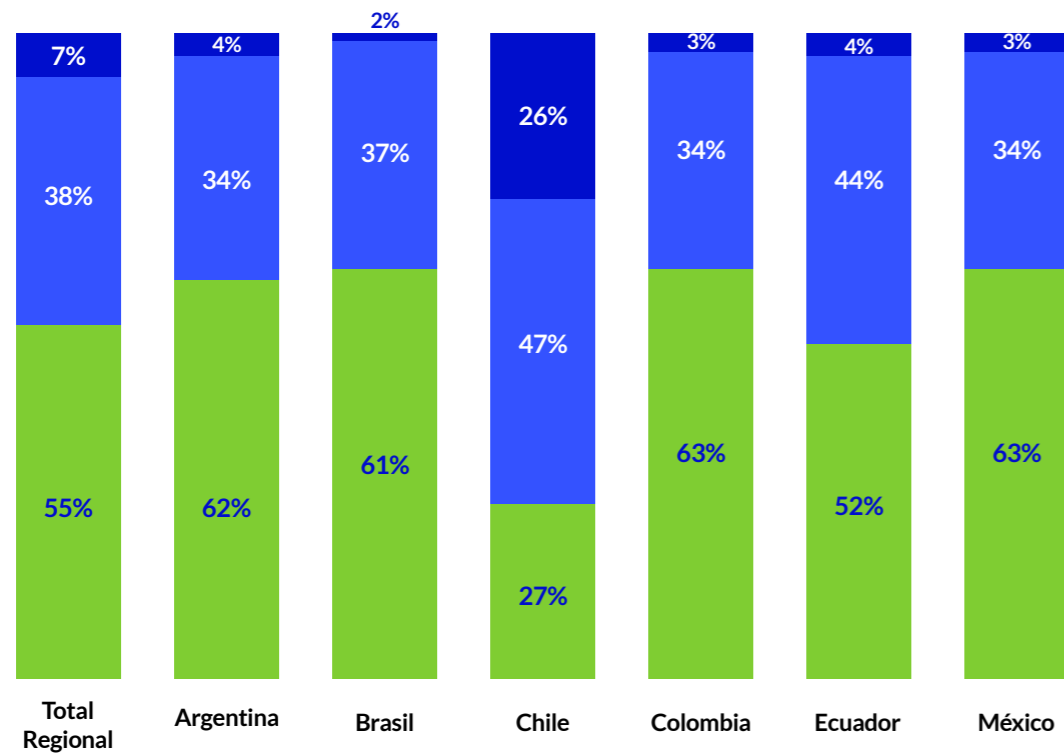
## El compromiso de quedarse

El viajero deportivo muestra una importante disposición a extender su estadía si su equipo avanza de fase: el 55% definitivamente se quedaría, con México, Colombia, Argentina y Brasil todos por encima del 60%. Solo el 7% no lo consideraría.

Esto tiene implicaciones directas para la planificación del viaje y su protección. El 42% de los que considerarían quedarse optarían por un ticket aéreo abierto, y un 38% elegiría un paquete que permita sumar tiempo y destinos. Esta flexibilidad deseada es, al mismo tiempo, una fuente de imprevistos: cambios de vuelo, nuevas reservas de hotel, extensiones de alquiler. Cada ronda superada multiplica la exposición a riesgos no previstos.

¿Consideraría quedarse a ver a su selección favorita en caso de que esta pase a una siguiente ronda?

■ No me quedaría ■ Probablemente me quedaría ■ Definitivamente me quedaría



**55%**  
de los latinoamericanos encuestados extendería su estadía si su equipo avanza a la siguiente fase.

6 de cada 10

encuestados concentran su interés en tres sedes principales: Nueva York, Miami y Los Ángeles.

## Y, ¿a dónde irán a disfrutar de fútbol?

Nueva York lidera las preferencias de sede a nivel regional (25%), seguida de Miami (21%) y Los Ángeles (14%). La preferencia por Nueva York es especialmente marcada en Ecuador (31%), Brasil (30%) y Argentina (28%), consolidándose como el destino aspiracional por excelencia para el cono sur y la región andina.

Miami es la opción favorita entre los encuestados de Argentina (33%) y Colombia (26%), quienes muestran una inclinación superior al promedio regional por la infraestructura y conectividad de esta ciudad. Por el contrario, los resultados en México revelan una lógica distinta: los encuestados se inclinan prioritariamente por Los Ángeles (23%) y la Ciudad de México (12%), reflejando una fuerte vinculación geográfica, logística y cultural con estos puntos específicos.

Al observar el resto del ranking, destaca el caso de Chile, que presenta un interés inusualmente alto por San Francisco (13%), duplicando el interés promedio de la región por dicha sede. Asimismo, ciudades canadienses como Toronto y Vancouver mantienen una demanda estable pero moderada, capturando entre ambas el 10% de la intención de viaje regional.

Este mapa de preferencias confirma que el viajero deportivo no solo elige basándose en el calendario de partidos, sino que pondera la facilidad de acceso y el atractivo histórico de las grandes metrópolis norteamericanas al planificar su travesía futbolera.

¿Qué sede le gustaría más para visitar y ver a su selección favorita?

	Total Regional	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	Ecuador	México
New York	25%	28%	30%	27%	19%	31%	19%
Miami	21%	33%	20%	7%	26%	28%	9%
Los Ángeles	14%	14%	15%	8%	13%	10%	23%
Ciudad de México	9%	5%	9%	9%	11%	5%	12%
Toronto	6%	2%	6%	9%	6%	7%	5%
San Francisco	6%	2%	6%	13%	6%	3%	5%
Vancouver	4%	3%	2%	9%	4%	3%	4%
Boston	3%	1%	3%	8%	2%	4%	2%
Guadalajara	2%	1%	1%	1%	1%	1%	9%
Houston	2%	2%	1%	1%	5%	2%	3%
Dallas	2%	1%	2%	1%	3%	1%	3%
Atlanta	2%	3%	2%	1%	2%	1%	2%
Monterrey	1%	2%	1%	1%	1%	1%	2%
Seattle	1%	1%	1%	3%	0%	2%	1%
Kansas	1%	1%	0%	0%	1%	0%	1%
Philadelphia	1%	1%	1%	2%	0%	1%	0%

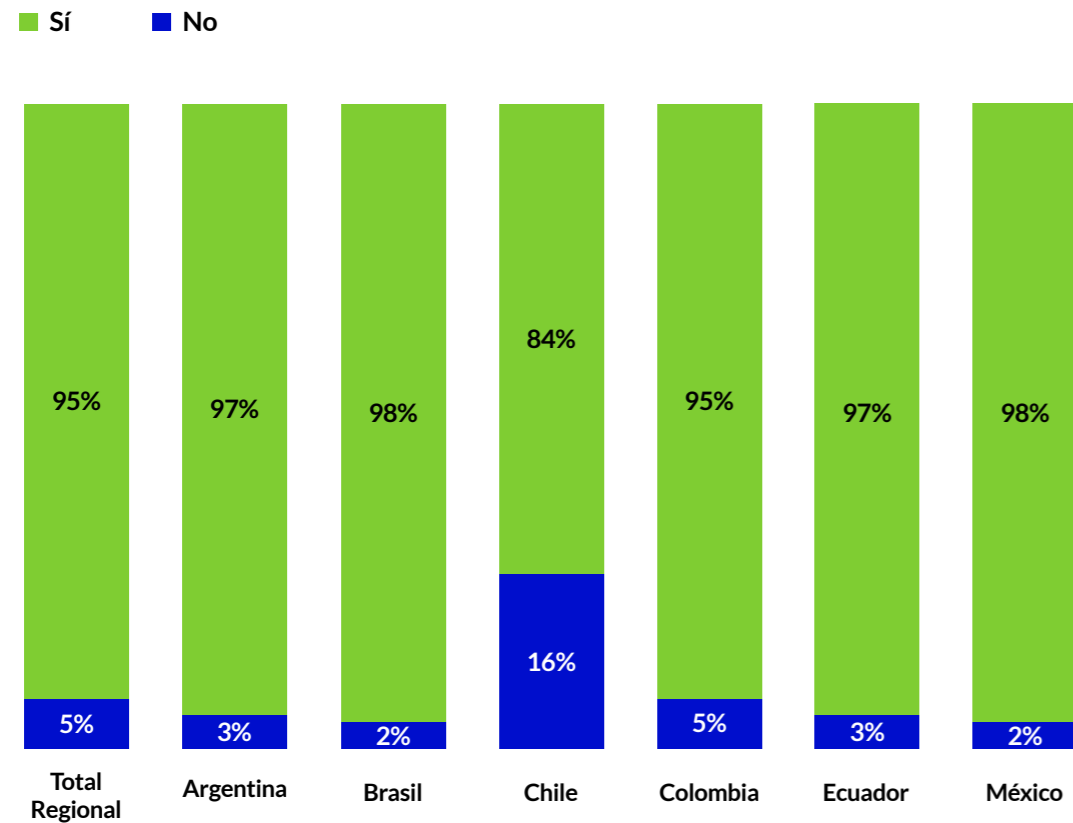
# Más allá de los 90 minutos en la cancha

Sin embargo, no todo será fútbol: el 95% de los encuestados aprovecharía el viaje para visitar parques temáticos en la ciudad sede, y el 88% definitivamente visitaría otras atracciones turísticas cercanas. Esto confirma que el gran torneo de 2026 no es un evento puntual: es el ancla de un viaje mucho más amplio, con múltiples destinos y actividades que hay que planificar y proteger.

Esta tendencia de ocio es prácticamente unánime en mercados como México y Brasil, donde el 98% de los viajeros considera los parques una parada obligatoria, seguidos de cerca por Ecuador y Argentina (97%).

Por su parte, Chile vuelve a marcar la diferencia: aunque el 84% se siente atraído por estas actividades, un 16% prefiere omitirlas, reafirmando un perfil de viajero con intereses más diversificados fuera de los centros de entretenimiento masivo.

Si en la sede de su selección favorita existieran parques temáticos o de diversiones para visitar:  
¿Le gustaría visitarlos?



**95%**  
de los encuestados aprovecharía el viaje para visitar parques temáticos en la ciudad sede.



de los viajeros de la región identifica el ser víctima de un delito como su mayor preocupación.

## Las preocupaciones del camino

Viajar para ver un partido de este calibre activa un conjunto específico de preocupaciones que van más allá del viaje convencional. La mayor inquietud regional destacada por el estudio de Chubb es ser víctima de un delito (36%), preocupación que se intensifica entre los encuestados de México (45%) y Brasil (38%). Le siguen el retraso o cancelación de vuelos (31%), la pérdida de documentos (31%) y la posibilidad de sufrir un accidente (30%).

Pero hay preocupaciones únicas de este tipo de viaje que no aparecen en los viajes convencionales: la pérdida de boletos para el partido (17%) y la estafa por reventa de entradas. En un entorno de alta demanda y mercados secundarios inflados, la entrada al estadio puede costar cientos o miles de dólares y ser el objeto de fraude más frecuente de la experiencia.

¿Qué cosas le preocupan más de un viaje al torneo de selecciones nacionales de fútbol?

	Total Regional	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	Ecuador	México
Ser víctima de un delito	36%	32%	38%	34%	31%	36%	45%
Retraso o cancelación de vuelo	31%	32%	39%	17%	31%	34%	34%
Pérdida de documentos	31%	26%	35%	30%	31%	34%	28%
Tener un accidente	30%	24%	32%	25%	27%	28%	41%
Tener un problema con el visado	29%	29%	36%	27%	25%	31%	23%
Perder el equipaje	25%	23%	37%	13%	26%	21%	27%
Sufrir una enfermedad	22%	23%	30%	22%	21%	13%	20%
Pérdida de boletos para viajar	17%	15%	17%	9%	19%	22%	22%
Quedar incomunicado con mi celular	14%	14%	17%	10%	13%	14%	16%
Pérdida de celular	14%	14%	19%	11%	17%	8%	13%
Fallecimiento	11%	7%	17%	7%	9%	12%	13%
No sabe/No responde	5%	5%	4%	10%	7%	2%	3%
Otro	1%	1%	1%	2%	1%	1%	0%

46%

de los encuestados considera que siempre es necesario viajar con un seguro, independientemente del tipo de viaje.



## Cuando el Seguro es el mejor compañero de viaje

Casi la mitad de los encuestados considera que siempre es necesario viajar con un seguro, independientemente del tipo de viaje. Este porcentaje sube al 74% si sumamos a quienes consideran que un seguro es especialmente importante cuando viajan con familia o hijos. Chile resulta sorprendentemente el más consciente en este aspecto: el 76% señala que siempre es necesario viajar asegurado, el porcentaje más alto de la región.

En cuanto a si el seguro de viaje es más importante para este evento de selecciones que para un viaje normal, el 65% considera que es igual de importante -no menos- y un 32% lo ve incluso más importante. Solo el 3% cree que es menos relevante, una cifra que evidencia la alta conciencia de riesgo que genera este tipo de viaje.

Al analizar el perfil de los acompañantes, se observa que la familia es el mayor catalizador de prevención: en México (35%) y Ecuador (34%), la presencia de hijos eleva drásticamente la prioridad de estar asegurado. Por el contrario, los viajes en pareja (13%) o con amigos (6%) generan una menor percepción de riesgo, lo que confirma que el seguro de viaje se percibe, ante todo, como un acto de responsabilidad y cuidado hacia el núcleo familiar más que como una necesidad individual.

Si pudiera viajar al torneo de selecciones nacionales de fútbol: ¿En cuál de las siguientes situaciones considera que es más necesario viajar con un seguro?

	Total Regional	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	Ecuador	México
Siempre es necesario	46%	47%	44%	76%	45%	33%	37%
Si viaja con su familia/hijos	28%	29%	23%	14%	30%	34%	35%
Si viaja con su pareja	13%	9%	19%	5%	14%	16%	12%
Si viaja con amigos/as	6%	7%	5%	3%	5%	7%	7%
Si viaja solo	4%	6%	6%	1%	3%	6%	4%
Si viaja con colegas	1%	0%	1%	0%	2%	2%	3%
No es necesario viajar con seguro en ninguna situación	1%	1%	1%	1%	1%	2%	1%
No sabe/No responde	1%	1%	1%	0%	0%	0%	1%

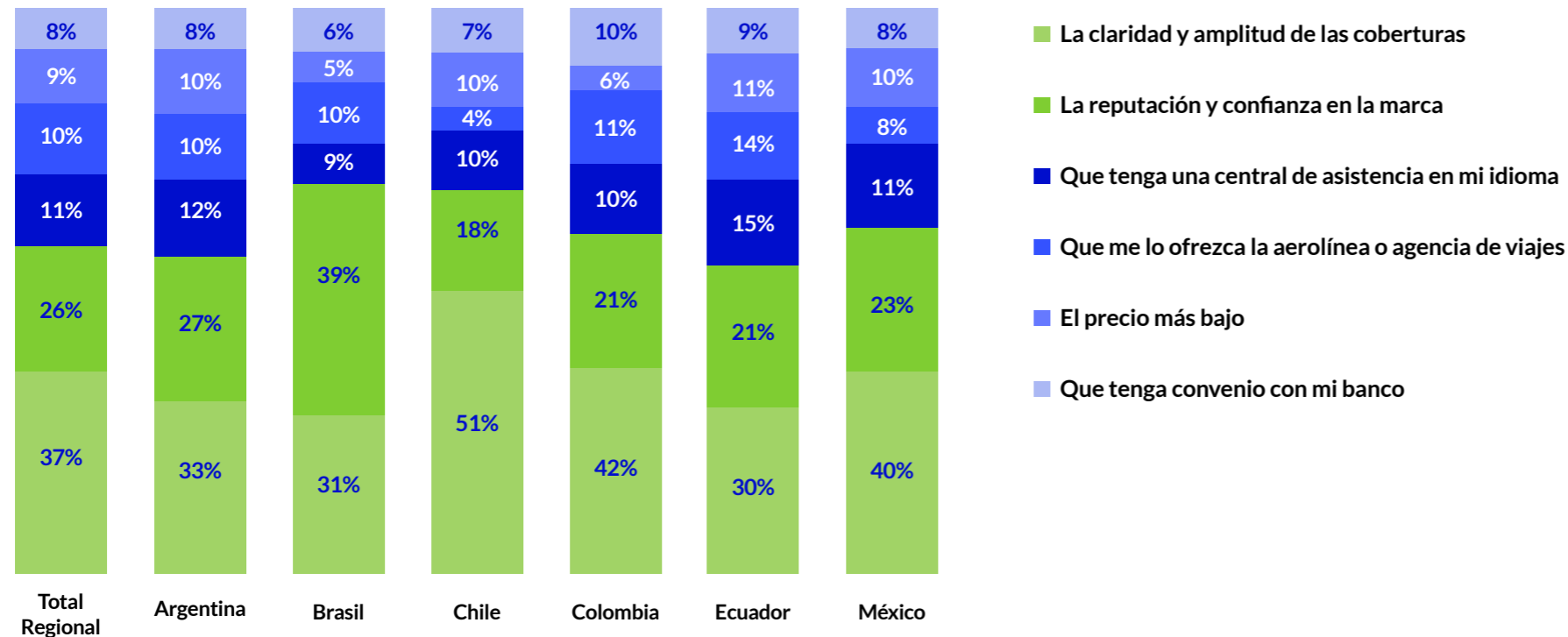
## La búsqueda de certeza: más allá del precio

A la hora de preguntar el por qué elegir el seguro de viajes, el factor más determinante a nivel regional es la claridad y amplitud de las coberturas (37%), seguido de la reputación y confianza en la marca (25%). El precio aparece apenas con un 9%. Chile (51%) y Colombia (42%) son los mercados más exigentes en claridad de coberturas. Brasil, en cambio, otorga mayor peso relativo a la reputación de la marca (39%).

El análisis de estos factores confirma que la decisión de compra está guiada por la operatividad: aspectos como contar con asistencia en el idioma propio (11%) o el respaldo de la aerolínea (10%) tienen hoy más peso que el costo final del servicio. Este perfil de consumidor valora la tranquilidad por encima del ahorro, entendiendo que, ante un imprevisto en el extranjero, la calidad del soporte y la transparencia de la póliza son los únicos activos que garantizan que el viaje no pierda su propósito original.

En un viaje de alta inversión emocional y económica, el viajero no busca el seguro más barato. Busca el seguro que le dé más certeza. El viajero deportivo no solo compra una entrada al estadio. Compra una promesa de experiencia. El rol de Chubb es asegurarnos que esa promesa se cumpla, pase lo que pase.

¿Qué factor es el más decisivo para usted al elegir un seguro de viaje?



9 de cada 10

viajeros prioriza la calidad del seguro por encima de su precio.

## La cancha del seguro: lo que no puede faltar

Cuando se le preguntó al viajero deportivo qué coberturas debería incluir un seguro diseñado específicamente para este tipo de viaje, las respuestas fueron contundentes: las más valoradas son la protección ante robo de entradas (62%) y la cobertura de estadía por suspensión de partido (61%).

A estas se suman la cobertura por suspensión del encuentro (52%) y la protección de entradas por enfermedad (47%). El interés por blindar la inversión es específico por mercado: México encabeza la preocupación por el robo de boletos (74%), mientras que Brasil y Chile lideran la demanda por cobertura de estadía (74% y 70%). Finalmente, la protección ante estafas por reventa (40%) cobra especial relevancia en Colombia (47%), México (46%) y Ecuador (45%).

Si existiera un seguro especialmente diseñado para quienes viajan a ver el torneo de selecciones nacionales de fútbol:  
¿Cuál de las siguientes coberturas debería incluir?

	Total Regional	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	Ecuador	México
Cobertura en caso de robos de entradas	62%	69%	57%	49%	60%	64%	74%
Cobertura de estadía en caso de suspensión de partido	61%	60%	74%	70%	54%	56%	53%
Cobertura en caso de suspensión de partido	52%	47%	52%	50%	51%	52%	57%
Cobertura de entradas en caso de no poder viajar por enfermedad	47%	45%	46%	58%	48%	50%	36%
Cobertura por estafa por reventa de entradas	40%	39%	29%	34%	47%	45%	46%
Vouchers de alimentación en el estadio en caso de atraso por clima	26%	26%	32%	16%	30%	24%	30%
Asistencia de Roaming	14%	16%	12%	25%	11%	11%	7%

62%

de los viajeros considera la protección ante el robo de entradas como la cobertura más valorada para asegurar su experiencia.

# LALIGA: el otro gran imán del viajero deportivo

70%

de los encuestados considera a LALIGA entre sus ligas favoritas.

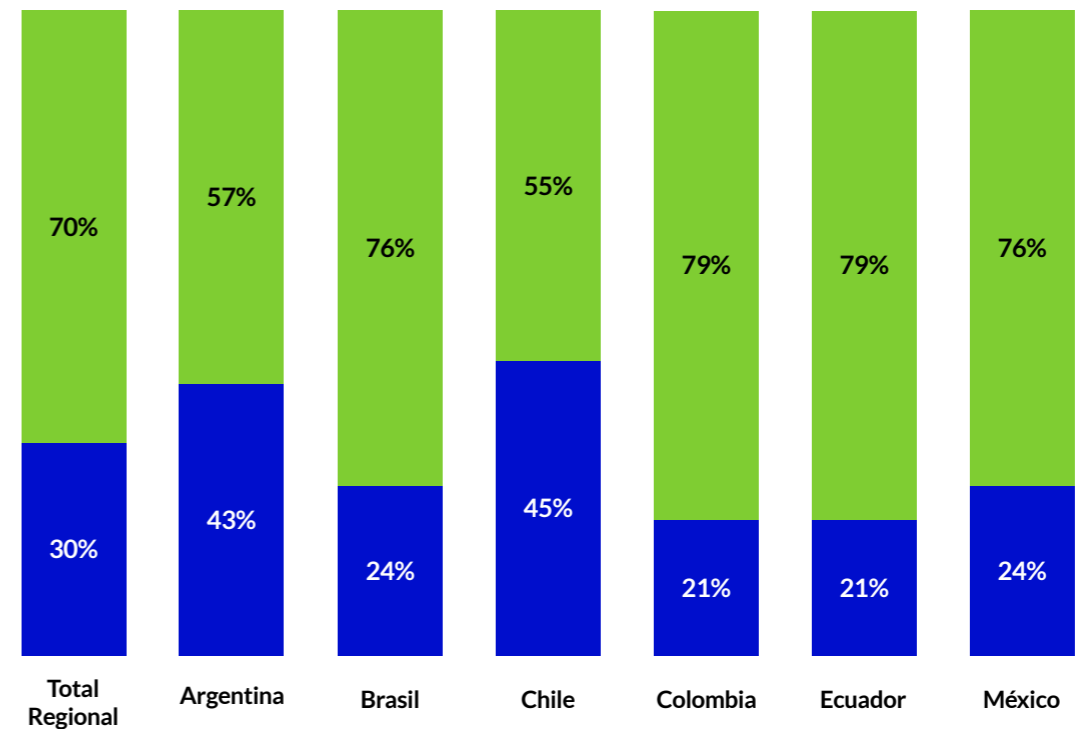
## Una liga que mueve pasiones y pasaportes

Más allá del torneo de junio y julio, el estudio de Chubb revela que el fútbol europeo es un poderoso motor de turismo deportivo para América Latina. El 70% de los encuestados considera a LALIGA entre sus ligas favoritas, con Ecuador y Colombia liderando este fanatismo con un 79%. Y lo que es aún más revelador: el 84% declara que le gustaría viajar a ver un partido de LALIGA en España, con Colombia (90%) y Ecuador (89%) a la cabeza.

Este dato confirma que el viaje para ver fútbol no depende solo de grandes torneos. Es un comportamiento recurrente, ligado a la identidad de los jugadores y a la potencia emocional de ciertos enfrentamientos. El clásico Real Madrid vs. Barcelona es, con un 73% de preferencia regional, el partido más deseado para ver en vivo.

¿Está LALIGA Española entre sus ligas favoritas?

■ Sí ■ No



## Los jugadores latinoamericanos como palanca de viaje

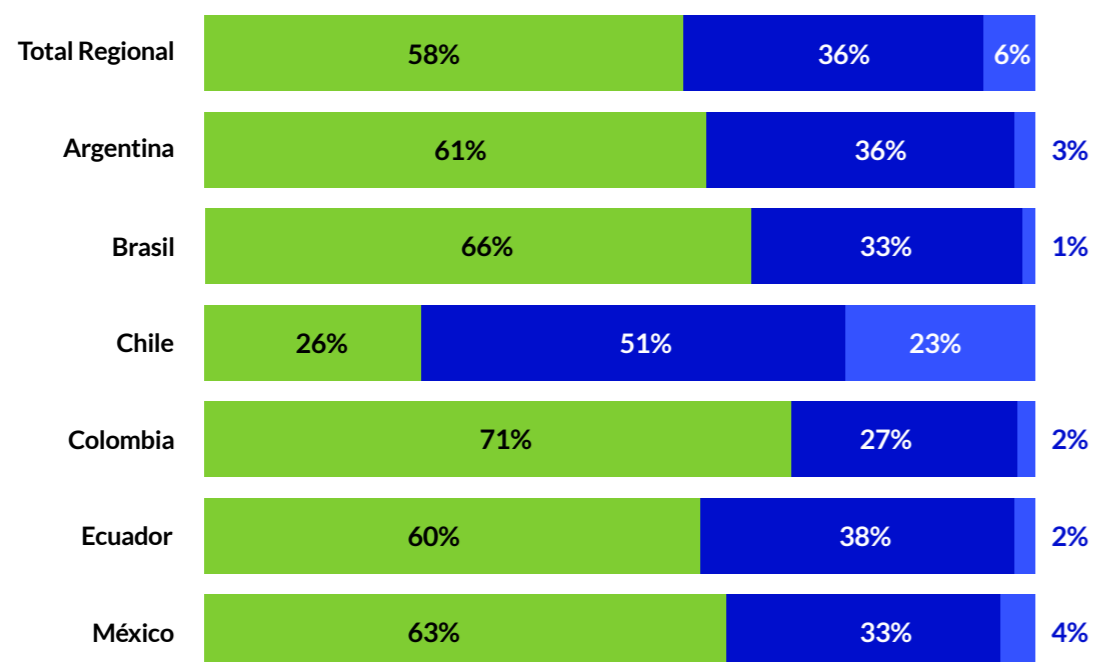
Un factor que potencia significativamente el deseo de viajar a ver a LALIGA es la presencia de jugadores latinoamericanos en los equipos. 58% de los encuestados afirma que le encantaría ver en vivo a un jugador de su país o latinoamérica. Colombia (71%) y Brasil (66%) mostrando el mayor entusiasmo.

A nivel de equipos, el Real Madrid de Mbappé y Bellingham es el conjunto más atractivo regionalmente (35%), pero la segmentación por país revela preferencias basadas en la identidad nacional: Brasil sueña con ver a Vinícius Jr. y Rodrygo (33%), mientras Argentina vira hacia el Atlético de Madrid de Julián Álvarez (32%). Colombia y Chile lideran el interés por el Real Madrid (43% y 39%, respectivamente).

El viajero que va a ver un partido de LALIGA no solo quiere ver buen fútbol. Quiere ver a los suyos triunfar en la élite mundial. Esta dimensión identitaria convierte el viaje deportivo en un acto de afirmación cultural, y al seguro de viaje en un aliado que protege mucho más que el equipaje.

¿Saber que hay jugadores de tu país o latinoamericanos en LALIGA aumenta tu deseo de ir a ver esos partidos?

■ Sí, me gustaría verlos ■ Es plus, pero no decisivo ■ No



## El viajero deportivo, una nueva categoría que exige protección

Los datos de este estudio dibujan con precisión el perfil de un viajero que no existía hace una generación: el viajero deportivo latinoamericano de clase media-alta, apasionado, con capacidad de planificación y disposición de gasto, que convierte eventos de fútbol en experiencias de viaje completas e irrepetibles.

Este viajero tiene necesidades de protección específicas que van más allá del seguro de viaje convencional. Sus mayores miedos son perder la entrada al partido que ha costado meses de ahorro, quedarse sin alojamiento si el partido se suspende, sufrir un accidente en una ciudad desconocida o que una enfermedad le impida hacer el viaje de su vida. Estas no son preocupaciones genéricas. Son preocupaciones con fecha, con ciudad y con un boleto numerado en el bolsillo.

Este viajero ya tiene una alta conciencia de riesgo (46% cree que siempre es necesario viajar asegurado), está dispuesto a pagar más por coberturas específicas (71%) y valora la claridad de las coberturas por encima del precio.

En Chubb, entendemos que proteger la pasión es tan importante como proteger el pasaporte.

**58%**

de los encuestados afirma que le encantaría ver en vivo a un jugador de su país o latinoamérica.

# Metodología

## Técnica

Encuestas online autoaplicadas a panelistas previamente registrados.

## Universo

Hombres y mujeres mayores de edad que han viajado por vacaciones durante los últimos 12 meses o planean hacerlo. GSE ABC1a-C1b.

## Muestra

**1200**  
casos

Margen de error regional:

**+/- 2.6**

Margen de error por país:

**+/- 6.9**

Nivel de confianza:

**95%**

## Fecha de aplicación

Noviembre 2025

## Países

Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador y México.

Artool SPA, con certificación ISO 20252.

CHUBB®

## Legal information

All content in this material is for general information purposes only. It does not constitute personal advice or a recommendation to any individual or business of any product or service. Please refer to the policy documentation issued for full terms and conditions of coverage.