
Los nuevos fans del futbol

08/12/2014



¿No hay un final para el dominio mundial del futbol? Una exitosa Copa del Mundo este año, desafió a los escépticos, consolidando la posición del juego como el deporte más llamativo y ampliamente visto del planeta.

No contentos con esto, el futbol recorre el mundo en busca de aquellos rincones que todavía se muestran ambivalentes a su atractivo. India es una de las últimas grandes poblaciones que faltan por conquistar. Si mil millones de indios son fans, ¿quién sabe qué tan grande puede llegar a ser el negocio del futbol?

Las últimas señales son razonablemente prometedoras. La Indian Super League (la Superliga de India) inició en octubre y consta de equipos con futbolistas indios junto a un grupo de estrellas europeas veteranas como el italiano Alessandro Del Piero, el internacional francés, Robert Pires, y David James, el ex portero de la selección inglesa. La calidad es mediocre, pero la asistencia tiene un promedio de 23 mil personas, lo que la convierte en la liga con mayor asistencia en Asia y en la quinta más grande del mundo.

La emisora Star India dijo que la primera semana de partidos tuvo una audiencia acumulada de televisión de 171 millones, y las impresiones digitales en las redes sociales alcanzaron los 2.5 mil millones.

Tal vez todo se desvanezca. Pero la fortaleza del futbol, su capacidad para emocionar, cautivar y generar una intensa pasión tribal, le da algo más que una oportunidad para tener éxito en un mercado tan poco explorado.

El deporte ahora está disfrutando en otro mercado que durante mucho tiempo había rechazado los avances del juego bonito: Estados Unidos. Una audiencia considerable de Millennials norteamericanos, entre los 18 y 30 años, está despertando temprano durante los fines de semana para ver la cobertura en vivo de oferta del futbol más comentada: La Liga Premier de Inglaterra.

Otros deportes tratan de abrir caminos. El básquetbol ha cortejado a China. El futbol americano sigue enviando equipos de la NFL a Londres. Los torneos de copa del mundo montados para el rugby y el cricket ofrecen una visión fugaz de cómo estos deportes pueden extenderse más allá de sus mercados tradicionales.

Pero el futbol puede extender sus alas mucho más porque es tan obvio que es un deporte mundial, dice Stefan Szymanski, profesor de administración deportiva de la Universidad de Michigan. “Es uno de los pocos juegos que no tiene una afinidad cultural específica”, dice. “Inglaterra inventó y exportó el juego, pero al mundo no le importa eso. Ninguna nación puede reclamar su propiedad”.

“El rugby y el cricket son demasiado británicos”, dice Szymanski. “Todos los deportes norteamericanos son demasiado estadounidenses. El futbol ha sido global desde hace mucho, mucho tiempo”.

La demanda pública por contenido en vivo promete ganancias más grandes para los titulares de los derechos del futbol. La acción de Vodafone en banda ancha y televisión es la última evidencia de que las empresas de telecomunicaciones buscan el futbol y a otros deportes en vivo para ganar clientes.

El glamoroso estilo de vida de los jugadores y comportamiento dentro y fuera de la cancha son un rico alimento para los tabloides y los blogs. Cristiano Ronaldo tiene -después de la cantante Shakira- la segunda mayor cantidad de seguidores en Facebook en el mundo, 103 millones.

Los equipos están desarrollando centros de medios para explotar el nivel de seguidores globales de sus jugadores y de sus propias marcas a través de las redes sociales.

El futbol dominará el panorama deportivo durante los próximos 20 o 30 años, dice Szymanski, agregando que en la década de los 90 habría sido etiquetado como un pequeño negocio. “Ahora es un negocio mediano”.

Poco importa que el futbol genere tantos titulares negativos. Racismo, sexismo, homofobia, corrupción, arreglo de partidos, deudas, bancarota, el público se horroriza y se fascina al mismo tiempo por la dieta de controversia del futbol. La asistencia en Europa y Estados Unidos está creciendo.

Los patrocinadores a menudo huyen de los organismos deportivos atrapados en una crisis de gobernabilidad. Pero el futbol es demasiado grande para que los patrocinadores se alejen de la FIFA, en donde las denuncias de corrupción han generado críticas y amenazas por parte de algunos países para boicotear la Copa del Mundo.

La Copa del Mundo proporciona a la FIFA fuertes y crecientes ingresos - el torneo de este año ganó 4 mil millones de dólares en derechos de televisión y acuerdos comerciales. El valor de otros titulares de derechos, como la Liga Premier de Inglaterra, la Bundesliga de Alemania y la Ligue 1 de Francia, está creciendo.

Las amenazas para el dominio del futbol no vendrán de otros deportes, dice Emmanuel Hembert de la consultora AT Kearney, más bien será interno, como la intromisión en las reglas o añadir números de competencias.

Por el momento, el futbol se resiste a esas nociones. "En donde el futbol es muy de nicho es que en el transcurso de un sólo partido no puedes predecir el resultado. Todavía es difícil anotar un gol", dice.
