

COMPETICIONES

Entradas agotadas y 1.000 millones de audiencia: arranca el Mundial de fútbol femenino a golpe de récord

La competición, que tendrá lugar en Francia, ya bate registros en la venta de entradas y espera celebrar la edición con más repercusión de su historia. El torneo internacional es un gran escaparate para que la disciplina femenina muestre al mundo su buena salud.

Álvaro Carretón
7 jun 2019 - 12:27



Las entradas para seis partidos del Mundial de fútbol femenino se agotaron en 48 horas y la Fifa tuvo que restringir la venta de asientos en el resto de los encuentros donde la demanda era alta. Es algo que no había sucedido nunca en esta competición, que está a las puertas de vivir la edición más esperada de su historia y de mostrar al mundo la buena salud de la disciplina femenina.

El torneo mundialista contará con la participación de 24 selecciones y se disputará en diez ciudades francesas hasta el 7 de julio, cuando el Parc Olympique Lyonnais albergará una final para la que ya no quedan entradas. No ha sido el único encuentro que ha colgado el cartel de *sold out*, también se han sumado los dos choques de

semifinales y los partidos de la fase de grupos que medirán a Holanda contra Camerún, Nigeria *versus* la anfitriona Francia y Suecia ante la campeona del mundo, Estados Unidos.

El fútbol femenino está en pleno auge, y esta expectación no es casualidad. Prueba de ello es que esta temporada se han batido récords de asistencia en las ligas de México, España, Italia e Inglaterra. En la Liga Iberdrola, el partido que concentró más espectadores fue el Atlético de Madrid - FC Barcelona con un total de 60.739 asistentes en el Wanda Metropolitano. Son cifras que demuestran que la Fifa está en buen camino para cumplir su objetivo de lograr una audiencia acumulada de 1.000 millones de personas en el Mundial.

En la Liga Iberdrola, el partido que concentró más espectadores fue el Atlético de Madrid - FC Barcelona con un total de 60.739 asistentes en el Wanda Metropolitano

La excapitana de la selección australiana, Moya Dodd, ha celebrado el crecimiento del fútbol femenino y ha indicado que “me consuela saber que hay decenas de miles de personas que acuden a ver mujeres jugar a fútbol”. Sin embargo, piensa que esta disciplina debería fortalecerse a nivel de clubes, puesto que “las competiciones que enfrentan a las selecciones son importantes, pero solo las disputan un número de jugadoras limitado”.

La disputa del torneo en una zona horaria más favorable que la de la anterior edición de Canadá es uno de los aspectos que aumenta la expectación en el Viejo Continente, y la organización se ha asegurado una cobertura mediática sólida a nivel mundial. En España, el Mundial podrá seguirse a través de GOL TV, que emitirá en abierto todos los partidos de la selección nacional y un amplio número de encuentros de los combinados favoritos.

El fútbol femenino también ha mejorado su consideración desde los despachos. La Fifa ha multiplicado por dos el presupuesto destinado a premios para este Mundial respecto a la edición anterior, donde el crédito fue de 15 millones de dólares. Este año, se repartirán un total de 30 millones y la selección campeona ingresará cuatro millones.

Dodd: “Las competiciones que enfrentan a las selecciones son importantes, pero solo las disputan un número de jugadoras limitado”

De acuerdo con un informe realizado por Nielsen Sport, un 16% de la población global está interesada en el fútbol femenino, la misma que en el golf. De ese porcentaje, un 54% son hombres, que, en su mayoría, tienen de 25 a 34 años. En cuanto a los países con más fans, Brasil, China, Estados Unidos e India lideran la lista.

Las grandes compañías tampoco han perdido el tiempo. Barclays se ha convertido en el **title sponsor** de la **England's Women's Super League** mediante un acuerdo que ha rondado los 13 millones de dólares, mientras que Visa ha firmado una alianza con la Uefa para el patrocinio de sus competiciones femeninas.

El ente regulador del fútbol mundial ha empleado un presupuesto de 1.700 millones de dólares para programas de desarrollo del fútbol femenino con un objetivo: promover la práctica de esta disciplina entre el público joven y el desarrollo de la mujer en los despachos, con la meta de conseguir que 60 millones de mujeres jueguen a este deporte en 2026.