

COMPETICIONES

Mundial Femenino: campeón a la baja y países emergentes al alza

En Estados Unidos, campeón del torneo, el número de telespectadores bajó un 7% con respecto al Mundial de Canadá, mientras que Europa gana más de 166,6 millones de espectadores, y América del Sur da la sorpresa tras alcanzar los 117,8 millones de personas.

Carolina Márquez Pino
29 oct 2019 - 04:58



El Mundial femenino de Francia 2019 se ha ganado un lugar en los libros de historia por alcanzar una audiencia de 1.120 millones de personas, un hito que se impuso la Fifa para esa edición. Asia fue la región con más espectadores seguida de Europa, donde España batió récord de audiencia; al otro lado del Atlántico, América dio la sorpresa: Estados Unidos redujo su seguimiento mientras que Sudamérica aceleró.

EEUU, la potencia mundial de esta disciplina, consiguió su cuarto título tras vencer en la final a Holanda, pero perdió un 7% en audiencia con respecto a 2015. ¿El motivo? Los husos horarios. En Canadá, el horario de los partidos permitió que más aficionados se pegaran a la pantalla, pero en Francia la diferencia de hora ha sido mucho mayor y coincidía con las jornadas laborales de los estadounidenses, lo que impidió un seguimiento mayor.

El Viejo Continente es una de las regiones que ha tenido mayor desarrollo del fútbol femenino y el hecho que Francia fuera anfitriona fue una oportunidad para aportar más espectadores. En total, se alcanzaron los 1.089 millones de personas que vieron al menos una hora del torneo, lo que se traduce en que Europa concentró el 43,7% de la audiencia total que al menos vio el torneo durante 60 minutos, según estudio de la Fifa.

El Mundial de fútbol femenino alcanzó una audiencia de 1.089 millones de personas que vieron al menos una hora del torneo

La selección española, que participaba de su segundo Mundial, tuvo una amarga eliminación frente a Estados Unidos, pero esa derrota no impidió una victoria en la pequeña pantalla, con un récord de audiencia en GOL de 1,32 millones de espectadores. El encuentro fue visto por 20 millones de personas en todo el mundo.

En Latinoamérica, el fútbol femenino ha tenido un desarrollo más lento, pero las cifras demuestran que el interés por este deporte está creciendo a buen ritmo. Prueba de ello es que el Mundial de Canadá en 2015 tuvo 66,6 millones de espectadores sudamericanos, mientras que en Francia 2019 la cifra se multiplicó por seis, llegando a 413,39 millones.

En los últimos años, la región ha buscado avanzar en el fútbol femenino a través de sus selecciones y los torneos locales. Uno de los motivos que explica este cambio de tendencia es que la Copa América, torneo de clasificación al Mundial, se disputó en Chile, lo que contribuyó al crecimiento del interés de la sociedad de ese país hacia el fútbol femenino.

Además, la selección chilena se clasificó por primera vez a la cita mundialista, y como resultado la audiencia de su debut frente a Suecia, llegó a 1,27 millones de personas, una cifra nunca vista en el país andino para esta disciplina. Por otra parte, Argentina competía en su tercer mundial, y los partidos disputados alcanzaron un millón y medio de personas, esto según datos del medio TeleSur.

A medida que el mundial avanzaba, las cifras de audiencia aumentaban, comenzando en fase de grupos con 11,92 millones y la final entre Estados Unidos y Holanda, alcanzó los 82,18 millones de espectadores, hasta consolidarse como el partido más visto en la historia de los mundiales femeninos.

Ahora el objetivo es lograr un mayor desarrollo de esta disciplina en el ámbito global y regional. En Latinoamérica la visibilidad es aún mayor cuando juegan las selecciones nacionales, y se busca la misma tendencia para los clubes, pero se necesita mayor competitividad para conseguir patrocinadores y que los operadores audiovisuales se interesen por emitir los partidos de torneos nacionales.

De algún modo, se aspira a seguir el ejemplo europeo, donde en los últimos años los torneos han ganado competitividad, lo que atrae a empresas e instituciones a emitir los partidos y patrocinar a los clubes, España es un claro ejemplo, Iberdrola con la liga femenina, Stanley como espónsor de FC Barcelona femenino y Herbalife con el Atlético de Madrid.

A principios de año, la secretaria general de la Fifa, Fatma Samoura, declaró que “queremos es no hablar de fútbol femenino o de fútbol masculino, sino de fútbol; ambos son lo mismo”. Meses más tarde, en octubre, la mayor entidad del fútbol aprobó doblar la inversión en el fútbol femenino con 1.000 millones de dólares (899 millones de euros) hasta 2022, lo que demuestra una clara apuesta del ente rector del fútbol mundial en esta dirección.

¿El desafío? Lograr que el Mundial de Francia nos sea el último torneo que marque un antes y un después en la visibilidad del fútbol femenino para que en un futuro, tal y como anhela Samoura, la equidad llegue al fútbol y no hay distinción entre masculino y femenino.