

El duelo entre moda y fútbol por monetizar los seguidores en redes sociales

Guillermo G. Recio
6 oct 2015 - 04:57

Afición, pasatiempos, pasión, diversión y estilo de vida. Estos atributos valen tanto para la moda como para el fútbol, pero en cuanto a ingresos y a popularidad en la mayor red social del mundo, Facebook, los clubes de fútbol y las marcas tienen muchas diferencias, principalmente a la hora de monetizar esta pasión que generan.

Entre los clubes de fútbol europeos, FC Barcelona y Real Madrid CF están a la cabeza en número de aficionados a nivel mundial, con 86,7 millones y 84,3 millones de seguidores, respectivamente. En cuanto a la suma del *top ten* de los más seguidos en Europa aglutinan más de 436 millones de admiradores en Facebook.

Estos datos son muy superiores a los del sector de la moda, ya que LVMH, el grupo francés propietario de marcas globales como Louis Vuitton, Christian Dior, Donna Karan y Givenchy entre otros, es el más seguido en Facebook con aproximadamente 39 millones de *fans*.

Ejemplo del poco seguimiento que tiene el lujo en redes sociales respecto al deporte es que las diez casas de moda más seguidas en Facebook registran alrededor de 160 millones de seguidores, menos que la suma de los aficionados de Cristiano Ronaldo (106,4 millones) y Leo Messi (80,4 millones).

Sin embargo, estos grandes números que indican una gran popularidad del fútbol en Internet no se traslada a los ingresos, mientras que el sector de la moda supera de largo la facturación del deporte. Este es el caso del grupo LVMH, que ingresa 2,6 veces más que los diez clubes más ricos de Europa juntos.

En concreto, la compañía francesa es capaz de generar 11.000 millones de euros anuales por los 4.200 millones del *top ten* de fútbol. La marca con menor facturación de LVMH, que es Michael Kors, cuenta con unas ventas de 2.5000 millones al año, es cinco veces más superior a la del club de fútbol con mayores ingresos del mundo: el Real Madrid.

Estos datos, analizados en el informe de KPMG *¿Cómo funciona la popularidad de los principales clubes de fútbol comparada con las marcas mundiales de la moda?*, permiten observar que la emoción del fútbol está muy relacionada con un público joven, aunque no logra monetizar su liderazgo en las redes sociales.

Por contra, el sector de la moda dispone de pocos seguidores en Internet ya que, probablemente, sus consumidores sean adultos con un valor adquisitivo alto que disponen de otros canales como revistas y anuncios para hacer llegar esos sentimientos a su público objetivo.

"Teniendo en cuenta estos resultados, algunas preguntas interesantes surgen sobre cómo los clubes de fútbol pueden aprovechar mejor sus seguidores globales para generar ingresos comerciales adicionales, por ejemplo a través de la explotación de oportunidades en torno a: Mayores rendimientos de compra en Internet; actividades de venta al por menor fuera de sus respectivos países de origen; asociaciones y patrocinios; y los derechos de imagen. El club que logre desbloquear esta oportunidad puede ser capaz de crear ventajas competitivas por sí mismo", ha añadido el jefe del área de deportes de KPMG, Andrea Sartori.