

Lasse Wolter (ECA): “El fútbol no puede pensar que lo hace todo bien”

El director del área comercial de la Asociación Europea de Clubes (ECA) apunta en un informe la necesidad de entender a los seguidores para que este deporte pueda mantenerse como el más seguido del mundo.

Marc Romero
14 sep 2020 - 04:55



El Covid-19 no sólo tendrá un impacto económico en el fútbol. El deporte rey en Europa, el fútbol, se prepara para hacer frente a una revolución tecnológica que cambiará los hábitos de consumo de los seguidores. El director del área comercial de la Asociación Europea de Clubes (ECA), Lasse Wolter, que acaba de publicar un informe sobre el consumo de fútbol, sostiene que “es esencial entender a los fans” para garantizar la hegemonía de la industria del fútbol.

Pregunta: ¿Qué ha motivado la elaboración del informe *Fan of the Future*?

Respuesta: Como industria necesitamos conocer a nuestros fans. Hay que entender que ellos son nuestros consumidores y, en consecuencia, no podemos avanzar como

deporte ni como industria si saber qué es lo que ellos quieren. Creo, personalmente, que la inversión en investigación es fundamental para poder crecer.

P: El informe señala que al fútbol le está costando retener a los fans de entre 16 y 24 años. ¿A los jóvenes ya no les gusta el deporte de Messi?

R: Creo que sí que les sigue gustando, pero que, en la actualidad, los jóvenes tienen muchas más opciones para poder escoger libremente. Es algo que también va de la mano de la sociedad. Cuando yo tenía 20 años en la televisión sólo había fútbol y me introduje en este deporte por una cuestión de familiar. Hoy en día, educamos a los jóvenes con el objetivo de que puedan tomar decisiones libremente, y, teniendo en cuenta que la tecnología acerca a otros deportes, es normal que en estas edades se puedan decantar por nuevas disciplinas deportivas.

“El fútbol tiene que prepararse para no perder su hegemonía”

P: ¿Veremos algún deporte adelantando al fútbol en los próximos años?

R: No creo que el fútbol se tenga que preocupar. Nuestro punto de partida es muy bueno por lo que respecta a *engagement* y penetración social. Pero cometeríamos un grave error si pensáramos que lo hacemos todo bien. Debemos aprender de otros deportes minoritarios que están haciendo muy bien las cosas, siendo originales y segmentando al público para captarlo mejor. Nuestro objetivo debe ser entender mejor a nuestro consumidor y ofrecerle contenidos de calidad.

P: ¿Cómo puede afectar el Covid-19 al consumo del fútbol?

R: Seguramente todavía es temprano para entender cómo ha afectado esta pandemia a los hábitos de consumo. Creo que cuando todo vuelva a la normalidad la gente volverá a ir a los estadios y se seguirá consumiendo fútbol en los bares y en las casas. Lo que está claro es que el coronavirus nos ha recordado la importancia de los fans. Los jugadores lo han notado y la industria se ha dado cuenta de que no se puede vivir sin pensar en ellos.

“Hoy en día, hay muchas más opciones entre las que escoger y es normal que los jóvenes prueben en otros deportes”

P: Algunos expertos apuntan que los contenidos de larga duración ya no se consumen tanto. ¿Cree que el fútbol debería recortar la duración de sus partidos?

R: En mi opinión, no. No pienso que se trate tanto de la duración del contenido como de la calidad de este. En el mercado todavía encontramos productos audiovisuales de larga duración, por ejemplo, *The Last Dance* son diez horas de documental y se ha consumido muchísimo. Puede que sí que haya que estar abiertos a modificar algunas cosas, como ya se ha hecho con el número de cambios que se pueden realizar. No debemos adulterar el juego.

P: Hablaba usted de que la llegada de las nuevas tecnologías puede ayudar a mejorar la experiencia de los fans. ¿Podría llegar a suceder que los aficionados prefiriesen ver el partido en su casa en lugar de ir al estadio?

R: Hemos visto que hay una cuestión social en el hecho de ir a los estadios. Hay que recordar que un aficionado de India a lo mejor sólo puede visitar Old Trafford una vez en su vida, por lo que el que puede ir regularmente al campo no va a dejar de hacerlo. Ahora bien, debemos pensar en aquellos que no pueden ocupar un asiento, y la tecnología nos ayudará a hacerlo. Seguramente lo que necesitamos es dar muchas opciones a los espectadores, ya sea con la opción de escoger el ángulo de visión del campo, la tecnología inmersiva o con nuevas cámaras en el terreno de juego, pero siempre con el objetivo de hacer sentir al consumidor que vale la pena gastar su tiempo en ver un partido de fútbol.

“Los aficionados seguirán yendo a los estadios, pero necesitamos pensar en aquellos que no tienen esa oportunidad. La tecnología nos ayudará a hacerlo”

P: El informe recoge que al fútbol todavía le cuesta llegar a las mujeres. ¿Dónde se debe mejorar?

R: El fútbol debe aprovechar el cambio que se está produciendo en la sociedad para integrarse entre las mujeres. Para ello será imprescindible dos cosas: que las chicas jóvenes puedan verse reflejadas en jugadoras de éxito, lo que conseguiremos con una mayor profesionalización del fútbol femenino, y que cuando estas mismas quieran a jugar a fútbol haya las infraestructuras para que puedan hacerlo. Resumiendo: si las jóvenes juegan a fútbol consumirán fútbol.

P: ¿El fútbol puede perder su hegemonía?

R: Creo que no, que el fútbol tiene la capacidad para continuar siendo el número uno entre los deportes en Europa. Ahora bien, no podemos dejar de mirar a derecha y a izquierda para ver quién nos presiona y qué retos se nos vienen encima. Debemos estar preparados.