

# Se busca gladiador latino

*La mayor compañía de deportes y entretenimientos de artes marciales mixtas del mundo, Ultimate Fighting Championship (UFC), inició su desembarco y conquista definitiva del mercado latinoamericano. Tras buenos resultados en México y Brasil, ahora la UFC intentará procrear una nueva generación de peleadores con acento latino y fundir su modelo de negocios con la identidad cultural de la región.*

**POR CRISTIAN ARÁNGUIZ Y FOTOGRAFÍAS DE DIEGO SANDOVAL NAZAL Y UFC INTERNATIONAL**

**L**os altoparlantes se estremecen y un estruendo sacude la cúpula repleta del Movistar Arena en Santiago de Chile. Acaba de explotar la canción “Face the Pain”, de la banda de metal Steem, desgarró y energía extrema que sirven de rito para lo que comienza, el primer show del Ultimate Fighting Championship (UFC) en la nación sudamericana. La primera velada de artes marciales mixtas en la región que se organiza fuera de Brasil y México, prueba contundente de que latinoamericanos de todas las latitudes conectan con los deportes, las artes

marciales, la sangre y el sudor.

Los peleadores de las denominadas “preliminares” inician los combates casi sin presentación y la multitud –16.000 fanáticos– comienza a gritar, la mayoría con cerveza en mano. Una pareja con sus dos hijos engulle un balde de *popcorn* sin parar. Los niños se acomodan en las piernas de sus padres, mientras los adultos les explican la barbarie que protagonizará un montón de hombres y mujeres en paños menores, patadas y puñetazos por montones dentro de la jaula octogonal. Bien estimulada por sus padres, la niña no para

de gritar en contra del peleador de turno que, repetidas veces, golpea al otro en un ojo que ya no deja de sangrar. Su hermano ríe. Excitada, la niña de pronto cambia de emoción y se larga a llorar, mientras su madre la consuela antes de lanzar un grito recriminatorio hacia la jaula. Los luchadores se han convertido en dos pulpos reprobados por el público. Con brazos y piernas sudorosos enlentecen la batalla, mientras cada uno intenta estrangular al oponente con una llave ejemplar.

Esta familia chilena es una prueba del éxito del UFC, disciplina que en sus



últimos 15 años ha ocupado el espacio de emoción deportiva que por décadas copó el criticado boxeo. Y aunque la UFC convierte al boxeo en una lucha de guante blanco, a favor de las radicales artes marciales mixtas corren los nuevos tiempos, los de la furia urbana, la ansiedad, el estrés, el de personas cada vez más impacientes, más que en cualquier otro momento de la historia humana. Porque si lo tuyo es lo inmediato y las emociones fuertes; tus aplicaciones preferidas son Snapchat y Vine, esta empresa de artes marciales mixtas calza contigo. Te promete deporte de acción rápida y condensada en pocos minutos, y así cumplir con tu dosis semanal de adrenalina.

Pero el espectáculo en el Movistar Arena es también el combate más difícil para la organización. UFC necesita internacionalizar y consolidar el modelo fuera de suelo estadounidense. Tras buenos resultados en México y un mercado generoso y estable en Brasil, ha sido Chile el elegido para el comienzo de una planificada expansión regional con desafíos y retos claros: superar las ganancias de sus contratos televisivos, aumentar su porcentaje de contratos en modalidad *pay per view* (PPV) por eventos, procrear una nueva generación de peleadores con acento latino y fundir su modelo de negocios con la identidad cultural de la región.

### Contenido directo y de calidad

Como la expansión a América Latina es el indicador de desempeño clave en la nueva etapa, en la UFC se soban las manos por los resultados alcanzados con el espectáculo del Movistar Arena. “El debut en Chile tuvo un exitoso *rating* en Estados Unidos. UFC Chile alcanzo una audiencia de 980.000 espectadores a través de la señal FOX Sports 1, lo que lo ubicó por encima del promedio de los Fight Night, que alcanzan en promedio 850.000

telespectadores”, detalla Gerardo Molina, especialista en *márketing* deportivo y autor del libro *El negocio de la pasión*. Los expertos de Euromerics Sport Marketing dan otras luces de lo sucedido: la clave del éxito de UFC Chile fue que el espectáculo comenzó justo después de la carrera de las Estrellas de Nascar. A esto se suma que la transmisión del evento tuvo como pelea de apertura a Vicente Luque contra Chad Laprise, combate que logró 1.455.000 espectadores, a diferencia del patrón habitual de los Fight Night, con un desempeño promedio de 900.000 espectadores.

Quien sobre todo celebra es el hombre clave de la expansión latinoamericana de la UFC y dueño de la tarea que comienza en Chile, el vicepresidente sénior de Contenido Internacional de UFC, David Shaw, quien asegura a AMÉRICA ECONOMÍA que el paso fue más que analizado: “Tenemos una exhaustiva estrategia de expansión fuera de Estados Unidos. Primero que todo, las artes marciales mixtas están en todas partes del planeta y América Latina para nosotros es una región clave para asentarnos e ir probando nuevos escenarios, como ya lo hemos hecho en Brasil, con mucho éxito, y ahora en Chile”, ratifica.

En los tiempos de la inmediatez informativa y de la diversidad de dispositivos para obtenerla, la estrategia de Ultimate Fighting Championship está fuertemente basada en el uso y aprovechamiento de los medios y formatos digitales. “Aprovechamos todas las formas y estrategias para

poder mover nuestros productos hacia el público. Por eso, más que una expansión de la UFC a territorio internacional, hoy lo tomamos como ir donde hemos detectado que están nuestros fans y de forma más cercana y directa entregarles contenido de calidad”, aclara Shaw.

Pero el espectáculo ocurrido en Chile, el pasado 19 de mayo (día del evento en Chile, en el Movistar Arena),

**Julio de 2016 aflora como un hito del éxito mundial de la disciplina: Zuffa LLC vendió la UFC por más de US\$ 4.000 millones a la agencia de deportes WME-IMG, una suma que supera el valor del Barcelona o el Real Madrid.**

no resultó solo una acción de marca para la UFC, también fue un gran imán de contrataciones de servicio o PPV en TV por cable pagada. “Fox Sports, en Chile, incluye todo el contenido

de UFC dentro de su oferta *premium*, cuyo valor promedio mensual en cada operador de TV paga es hasta tres o cuatro veces menor de lo que cuesta una suscripción de PPV para cada pelea. Dicho lo anterior, los suscriptores que han contratado Fox Sports Premium en Chile, solo por ver UFC, prácticamente se han duplicado desde que retomamos su transmisión hace menos de un año”, detalla Marco Ibarra, gerente general y vicepresidente senior FNG Chile, de Fox Sports.

Esos chilenos que recién se suman a la fiebre por la UFC alrededor del mundo son parte de los 354 millones de hogares que tienen cercanía con este deporte, una disciplina que puede ser vista en algún tipo de formato televisivo en más de 150 países y territorios, que es transmitida en 22 idiomas y que ya se exhibe incluso en China, el gran gigante asiático.



Arriba, de izquierda a derecha, Enrique Barzola (Perú) y Claudio Puelles (Perú); abajo, Verónica Macedo (Venezuela) y Guido Cannetti (Argentina)

### El negocio de los puños

Pese a no tener una bola de cristal que les diera predicciones atendibles sobre el futuro, los ejecutivos de la UFC decidieron apostar por el negocio de las artes marciales mixtas en el mapa deportivo global. Y tras más de una década de empuje, julio de 2016 aflora como un ingente hito del éxito mundial de la disciplina: Zuffa LLC vendió UFC por más de US\$ 4.000 millones a la agencia de deportes WME-IMG (perteneciente a Dana White y los hermanos Fertitta), una suma que sobrepasa el valor de clubes de fútbol como el Barcelona o el Real Madrid.

David Shaw caracteriza el éxito de la UFC como un ascenso paulatino y permanente: “Desde 2014 hemos tenido un crecimiento. Llegando a 2015, donde tuvimos ganancias muy importantes que alcanzaron US\$ 600 millones”, recuerda. De esa temporada de vacas gordas surgió la estrategia de diversificación de su modelo.

“Hemos construido diferentes aspectos del negocio para abarcar diversos niveles de ingresos. Tenemos nuestro negocio básico de PPV, que es nuestra mayor fuente de entradas. Además, contamos con nuestros ingresos por los derechos de medios, que es realmente similar a los derechos que vendemos a Fox para toda la programación que les damos. Y, luego, hemos adoptado nuevas plataformas multimedia, donde lanzamos UFC Fight Pass, que es un servicio de suscripción mensual donde se puede acceder a toda la biblioteca de UFC, y también ponemos en vivo eventos exclusivos de todo el mundo en ese formato, así como la programación original”, enumera Shaw.

Pero la millonaria compra de Dana White y los hermanos Fertitta se explica también por la proyección de crecimiento de la UFC. Según el último informe de Euromerics Sport Marketing sobre la disciplina, el rango promedio de edad de

sus *heavy fans* es 34 a 42 años, mientras que el 65% de su audiencia está constituida por *millennials*, explica Gerardo Molina.

Los ingresos de UFC se calculan arriba de US\$ 500 millones por año (según reporte del *Sports Business Journal*), que provienen principalmente de la transmisión de las peleas en televisión restringida en modalidad PPV, en taquillas los días de pelea (en arenas con aforos de 50.000 personas promedio), patrocinios, licenciamiento, venta de productos y ciudades que pagan por ser sede de peleas del campeonato. Adicionalmente a todas estas fuentes de ingreso, hay que considerar el licenciamiento y ventas por el videojuego EA Spots UFC, que ya va en su tercera versión. Y la participación de marcas patrocinadoras como Bud Light, Harley Davidson, Dodge, entre otras.

Durante y tras la invasión UFC a Chile, el mercado local (chileno) también vio incrementada su valorización y el consumo de productos asociados. Ejemplo de lo anterior es la UFC GYM que ya funcionaba desde hace un par de años. Así lo comenta el gerente de UFC.GYM Chile, César Troncoso, que parte por destacar que son el único gimnasio en Sudamérica con la franquicia oficial de UFC, donde han visto un incremento, año tras año, de las suscripciones de personas y familias completas que quieren acercarse y conocer la disciplina.

A la izquierda, Walter Queijeiro y Troy Santiago, las voces más populares en torno a la UFC.

### Escasez gladiatora

Pero la fábrica de gladiadores se agotó. Es el oscuro pronóstico que muchos especialistas hacen a la hora de ver el éxodo de *figthers superstars* hacia otras disciplinas, como fue el caso del irlandés multicampeón de la UFC, Conor McGregor, quien derivó al boxeo profesional para disputar *The Money Fight* contra el 11 veces campeón del mundo, Floyd Mayweather.

Y la alarma está encendida, ya que una de las claves del éxito de este deporte ha sido la capacidad de crear y levantar estrellas. Sin embargo, aunque se considera que un peleador de UFC puede, según Forbes, ganar unos US\$ 12 millones al año –divididos un 75% en ingresos de combate y un 25% por patrocinios individuales–, el problema es encontrar un atleta con habilidades excepcionales, carisma y que pueda sobrellevar la obligatoriedad de convertirse en un *showman* dentro y fuera de la jaula octogonal.

Las estrellas deportivas son la fuerza impulsora de todos los deportes de combate, y para comprender el poder de estas, basta con analizar las peleas de UFC, bajo PPV, más vendidas de la historia: los seis mejores eventos cuentan con Conor McGregor o Brock Lesnar, pero ambas figuras de renombre mundial, al tope de la lista, están hoy fuera de la organización.

“Nuestra idea es comenzar a trabajar de manera más cercana con las comisiones atléticas de la región. Hemos hecho un muy buen trabajo invirtiendo en atletas que tenían un alto potencial y que



lograron tener un éxito importante, de los cuales esperamos mucho más en un futuro cercano. Tener estrellas que trasciendan la geografía y los diferentes lenguajes e idiomas te ayuda a conectar con una cantidad muy diversa de personas alrededor del mundo, y eso ayudó mucho a construir este deporte en sus comienzos”, explica el vicepresidente sénior de Contenido Internacional de UFC.

Es por eso que UFC ha decidido apoyar a peleadores locales como el chileno Diego “Pitbull” Rivas, al argentino Guido “El Ninja” Cannetti, a los brasileños Vicente Luque y Poliana Botelh o al peruano Enrique “El Fuerte” Barzola. Ellos hoy son considerados los nuevos “activos” a explotar en América Latina, con el claro fin de provocar un recambio generacional y construir, alrededor de ellos, la llegada de una estructura estable para la puesta en marcha de un *show* deportivo y de entretenimiento de alto valor comercial en la región.

### Taponazo

Si los *scouts* o cazatalentos no han podido dar con el próximo McGregor o Lesnar, y aún los mercados europeos y asiáticos están en estudio, el mercado latino y la expansión latinoamericana cobra gran importancia. Así lo entendió el argentino Guido “El Ninja” Cannetti, que no tardó en encender los ánimos

en la previa de su pelea en Santiago de Chile: “Voy a vengar Las Malvinas y a la selección; prometo arrancarle la cabeza”, fueron las palabras amorosas que escribió en su cuenta de Instagram cuando se confirmó que sería el rival del local Diego Rivas. ¿No se arrepiente de sus dichos? “Me gusta el conflicto y crear un clima hostil. Así se vende y se ve más la pelea, van a verme más personas”, justifica “El Ninja” nada silencioso.

La impostada bronca de Cannetti es lo que la UFC necesita para su penetración latinoamericana, una meta que el argentino ve cercana: “Yo creo que la UFC y su desarrollo en América Latina van a ser un hecho. Porque muchos de los que estamos en esto de las artes marciales mixtas, hace años, estamos tratando no solo que la compañía se afiance más, sino de participar en diferentes programas de la UFC en América Latina para promover la marca”, comentó comprometido.

Diego Rivas, peleador chileno que recién viene saliendo de otra victoria fuera de la “jaula”, tras vencer un cáncer, también confía en que la llegada a la compañía norteamericana ocurre en el momento en que se comienzan a consolidar los peleadores latinoamericanos. “Sin duda, el talento latino es el que en los próximos años será el factor clave para la UFC. En América Latina existen peleadores tan grandes como en cualquier



# LOGISTICA ILIMITADA

Hay una respuesta inteligente a cada demanda logística.

Ofrecemos soluciones a la medida sobre la base de nuestra red global, entregando información oportuna y eficiente, con la finalidad de mejorar los procesos logísticos de nuestros clientes. Por más de 165 años, RÖHLIG LOGISTICS ha dominado la creciente complejidad de la logística de carga global.

**Oficinas propias en más de 30 países.**

Servicios de transporte internacional aéreo, marítimo, terrestre y carga proyecto.

RÖHLIG CHILE LTDA | Barros Errázuriz 1960 - Piso 5 - Providencia | Santiago de Chile

Tel.: Casa Matriz: +56 2 2810 2400 / [info.cl@rohlig.com](mailto:info.cl@rohlig.com) - [www.rohlig.com](http://www.rohlig.com)

Creating chains of trust.



## La fiebre mundial por la UFC tiene sus hitos: 354 millones de hogares tienen cercanía con este deporte, y es transmitida en 22 idiomas.

tuvo una gran participación, derrotando al brasileño Felipe Silva, en un combate que se veía perdido.

Su compatriota, “El Fuerte”, le lleva delantera a Puelles. Tiene un cartel de “consagrado”. Es el peruano con más victorias en la UFC y se espera que sea uno de los grandes representantes regionales para el mundo. “He tenido cinco triunfos en los últimos seis combates, cuatro de ellos de manera consecutiva; los números parecen decir que estoy haciendo las cosas bien... Me miran ya con otros ojos y saben de mi trabajo. Estoy seguro de que ante la falta de grandes figuras mediáticas internacionales, ahora es el momento adecuado para apostar por talento fuera de Estados Unidos y consolidar el mercado latino”, ratifica.

Otro que suena con fuerza, proveniente desde México, es Brandon “El Bebe Asesino” Moreno, quien hizo su debut en México, en 2016. “Desde mi primera pelea salí a matar o morir. En esta profesión no hay tiempo para andar a medias tintas... Que se abran más shows de UFC en América Latina es un gran paso, para tener más oportunidades para nosotros los latinos, ya que somos peleadores de mucha calidad que nada tenemos que envidiarle a los de otras partes del mundo”, concluye.

Por el lado femenino las apuestas latinas se centran en tres nombres: la venezolana Verónica Macedo, la brasileña Poliana Botelho y la mexicana Alexa Grasso. Esta última, especialista en boxeo, tras su paso por UFC Chile recalca el hecho de que en el país azteca la lucha es un arte ya patrimonial, “por eso siento una responsabilidad extra además por venir de un país con tanta tradición de buenos luchadores”, y comenta que tiene conciencia de que la mayor liga de la Mixed Martial Arts (MMA) del mundo “está obligada a buscar nuevas alternativas para impulsar a nuevos peleadores y en América Latina hay talento de sobra”.

En la misma línea, Verónica Macedo ve en esta apertura hacia el mundo latino una oportunidad especial para las

parte del mundo, y yo soy uno de ellos”, sentencia.

En el Perú también cuentan con Claudio “El Niño” Puelles y Enrique “El Fuerte” Barzola. El primero, de solo 22 años, va con paso firme en la UFC y está entusiasmado. “Yo creo que se nos presenta una oportunidad única a los peleadores latinos con la llegada de la UFC fuera de Brasil y México”, comenta. El originario de Lima hizo su debut en 2016 y en el evento de Chile

mujeres. “Siempre ha existido el talento suficiente en América Latina para tener peleadores de primer nivel mundial, solo que no teníamos las mismas oportunidades que en Estados Unidos o Europa. Porque si analizas la cultura latina, debes ver cómo nos criamos... a puños golpes. Si te caías cuando eras pequeña, tu mamá te daba un taponazo que ya no te daban ganas de volver a tropezar”, asegura sonriente.

### Contagio

Las intuiciones de los gladiadores latinos consultados por AMÉRICA ECONOMÍA conectan con el análisis de Walter Queijeiro, uno de los más destacados comentaristas deportivos de la cadena Fox Sports, y quien a través de su programa FOX Fight Club tiene un sitio de privilegio para observar el desarrollo de las artes marciales mixtas en el continente. “Hace poco tuve la oportunidad de hablar con los muchachos de las artes marciales mixtas; gente como el “Ninja” Cannetti, Diego Rivas; con los peruanos y mexicanos. Todos ya están dentro de una cartelera oficial de la UFC y eso es muy importante. Es más, ellos ya ganaron. Más allá del resultado de sus *matches*, imagínate que la señal de los combates se transmitió por cinco horas en el *prime* de Fox para todo el mundo. O sea, los latinos ya tienen un nivel de exposición que nunca se imaginaron”, resumió el argentino.

Su compañero relator, Emiliano Cándido, se manifiesta esperanzado en lo que pueda venir para los peleadores de la región a pesar del escaso porcentaje que representan a nivel mundial. “La cantidad de combatientes que tenemos es ínfima comparada con la de potencias como Estados Unidos, Brasil o Rusia... Pero lo que está pasando y va a pasar en América Latina, es que se va a dar una especie de



A favor de las radicales artes marciales mixtas, corren los nuevos tiempos: los de la furia urbana, la ansiedad, el estrés, las emociones fuertes.

contagio. Si llegó él, ¿por qué no puedo llegar yo? Si está Guido Cannetti que entrena en Lanús (Argentina), ¿por qué no puede estar el compañero que entrena con él? El ingreso de más peleadores latinos que tengan medida mundial para reemplazar a las *superstars* estadounidenses es solo cosa de tiempo”, sentencia Cándido.

“Su lechita y a dormir”. Esa es la frase con la cual se hizo conocido Troy Santiago en toda América Latina, parte de sus apasionados relatos de los combates de la UFC. El relator, quien también es la voz oficial del equipo de fútbol Los Angeles Rams, conductor radial y panelista de Fox Sports Estados Unidos, comenta que “me parece fabuloso que la UFC decida

sacar de México y Brasil sus espectáculos. Esta es una expansión muy importante para la compañía, sobre todo ahora que es evidente que se ha

convertido en un deporte más globalizado. Yo comencé a trabajar con el UFC en 2007 y ya voy para 11 años dentro de la compañía. Me ha tocado básicamente ser testigo de toda esta apertura y del cobro de importancia de América Latina para hacerse presente dentro del octágono”.

“Existía la idea de que en América Latina no había una historia importante



de MMA, más allá de Brasil, cosa que ha quedado de manifiesto que no es así”, afirma, y agrega algo clave: “Hoy no es tan anormal que los campeones reinantes, dentro de la organización no tengan un arrastre mediático. Por eso la UFC siempre está buscando innovar y traer más talentos, y esa es la oportunidad que debe tomar toda América Latina”. 