

No es sólo el álbum: Chile acelera el “modo Mundial”

Pese a que la selección chilena no participa de esta edición, desde agencias de viajes y multitiendas revelan que existe un particular interés por el evento deportivo.

Por **Carlos Montes**

Cada cuatro años el planeta se pone en “modo Mundial”. En casi dos semanas más, un nuevo evento futbolístico, el de México, Canadá y Estados Unidos, concentrará la atención deportiva. Aunque por tercera vez consecutiva Chile no clasificó, el interés por la Copa del Mundo va al alza en el país.

Doce años después de Brasil 2014 y aun con la Roja fuera del torneo, se vive un fenómeno particular por un interés considerable en el Mundial. Por un lado se ha generado un boom por coleccionar el álbum Panini, que ha provocado una situación social aparejada a un interés transversal nunca antes visto en Chile.

Prueba de esto último son las largas filas por conseguir el álbum y sus láminas, stock y preventa agotados en tiendas y quioscos, e interés de personas que jamás habían coleccionado un álbum. La situación ya no es solo cosa de niños.

El fenómeno es ratificado por la agencia Cocha, donde señalan que “hemos observado un aumento sostenido tanto en las búsquedas como en las cotiza-

ciones hacia destinos de Norteamérica, especialmente Estados Unidos y México, impulsado en parte por el interés anticipado que está generando el Mundial de Fútbol 2026.

En comparación con meses anteriores, las búsquedas para viajar entre junio y julio muestran incrementos de alrededor de un 35% hacia Estados Unidos, un 12% hacia México y cerca de un 5% hacia Canadá. En el caso de Estados Unidos, los destinos con mayor dinamismo son Miami, Nueva York, Los Ángeles y Orlando.

Desde Cocha establecen que si bien todavía se está en una etapa temprana respecto del Mundial, “claramente ya existe un efecto de anticipación por parte de los viajeros, especialmente entre quienes buscan asegurar disponibilidad y mejores tarifas reservando con mayor antelación”.

Jorge Blake, sociólogo y académico de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de los Andes, sostiene que “a través de objetos materiales, celebraciones o incluso viajes, las personas expresan y refuerzan esa pertenencia a una identidad común. En este tipo de eventos masivos

se genera una sensación de unidad donde, al menos temporalmente, quedan en segundo plano muchas diferencias sociales, políticas o culturales”.

El retail, por supuesto, tampoco se queda al margen. A medida que se acerca la fecha de inicio del Mundial se genera un aumento de ventas relacionadas con el torneo. “En el caso de Paris, hemos registrado un incremento, particularmente en televisores de gran formato, donde las pantallas sobre 65 pulgadas lideran el crecimiento con tasas por sobre el promedio de la categoría, junto a un alto interés por tecnologías como MiniLED, OLED y Neo QLED”, señalan desde la empresa. Y añaden: “Este comportamiento responde a un consumidor que busca replicar en el hogar la experiencia de ver fútbol en pantalla grande”.

De actividades sociales relativas al torneo se trata, las infaltables “Pollas mundialeras” ya se están dejando ver, en las cuales un grupo de personas realiza sus pronósticos de cada partido, así como del campeón y el goleador del certamen, obteniendo una recompensa económica en caso de ganar. ●



► El fenómeno del Álbum Panini en Chile.