LA BÚSQUEDA DE MÁS AUDIENCIA POR MCGREGOR EN SU ÚLTIMA PELEA

Diego Fierro Rodríguez

I. Introducción al regreso anunciado de un luchador que ya dejó de ser invencible

Conor McGregor ha anunciado su vuelta a la jaula. Lo ha hecho, como suele, a través de las redes sociales, y lo ha hecho con un mensaje que mezcla la provocación con el cálculo comercial. El irlandés ha confirmado que volverá a pelear, pero que esta será la última. Y ha acompañado el anuncio de una comparación de audiencias con Saúl Álvarez, el boxeador mexicano que se ha convertido en el principal foco de los deportes de contacto en los últimos años. «¿Cuántas vistas tuvo la pelea de Canelo? ¿Cuántos en asistencia? Oye, yo supero a todos estos tipos en ventas. Ampliamente. A cada uno. Con facilidad. Tal vez incluso combinados», escribió McGregor. El mensaje es tan elocuente como revelador: el luchador no anuncia su regreso para demostrar que sigue siendo el mejor, sino para demostrar que sigue siendo el que más vende.

La trayectoria reciente de McGregor invita a la cautela. Su último combate, celebrado en julio contra Max Holloway, duró menos de un minuto. El estadounidense lo pasó por encima y McGregor sufrió una lesión en la rodilla que puso fin a la pelea antes de que los aficionados pudieran siquiera calentar. Cinco años esperaron sus seguidores para verle en directo, y el regreso fue un fiasco deportivo. Ahora, a los 38 años, anuncia su última pelea con un mensaje que no habla de técnica, ni de entrenamiento, ni de rivales, sino de números. «Voy a intentar de verdad vender la pelea para la próxima. Mi pelea final. Ver qué números puedo generar. Seguir superando mis propios récords». La confesión es explícita: lo que le mueve no es la competición, sino la audiencia.

II. La lógica económica de la última pelea

La decisión de McGregor se inscribe en una lógica económica que el propio luchador ha contribuido a construir. La UFC no es solo una competición deportiva; es una empresa de entretenimiento que factura millones gracias a las peleas que generan más expectación. Y McGregor, con su capacidad de generar titulares y de movilizar a una legión de seguidores, ha sido durante años uno de los principales activos comerciales de la organización. Su última pelea, por tanto, no se mide en términos de victorias o derrotas, sino en términos de ingresos por pago por visión, patrocinios y derechos de retransmisión.

El contrato que le vincula a la UFC le obliga a una pelea más. Y esa pelea será su despedida profesional. La pregunta que surge es si la despedida estará a la altura de las

expectativas o si, por el contrario, será un nuevo fiasco como el de julio. McGregor tiene 38 años, una rodilla lesionada y un historial reciente de derrotas. Pero también tiene un don para la promoción y una capacidad de generar expectación que pocos deportistas poseen. Su anuncio, aunque carece de rival y de fecha, ya ha generado titulares. Y eso, en el negocio del entretenimiento deportivo, es lo que importa.

III. La comparación con Canelo y la competencia por la atención

La comparación con Canelo no es casual. El boxeador mexicano se ha convertido en el principal referente de los deportes de contacto en el mercado hispanohablante y en uno de los deportistas mejor pagados del mundo. Sus peleas generan audiencias millonarias y su nombre es sinónimo de éxito comercial. McGregor, que durante años fue el deportista mejor pagado de la UFC, ve cómo Canelo ocupa un espacio que él consideraba propio. Y su mensaje en redes sociales es una forma de reivindicar su posición en ese espacio.

La comparación, sin embargo, es discutible. Canelo compite en boxeo, un deporte con una tradición y una audiencia global que supera a las artes marciales mixtas. McGregor compite en la UFC, una organización que ha crecido exponencialmente en los últimos años pero que sigue siendo menos popular que el boxeo en muchos mercados. Y las audiencias de sus respectivas peleas no son fácilmente comparables. Pero McGregor no busca una comparación rigurosa; busca una provocación que genere atención. Y lo ha conseguido.

IV. El ocaso deportivo y la búsqueda de la última gran bolsa

La trayectoria de McGregor es la de un deportista que alcanzó la cima y que, después, inició un declive que se ha acelerado en los últimos años. Sus derrotas ante Khabib Nurmagomedov, Dustin Poirier y Max Holloway han dejado claro que ya no es el luchador invencible que fue. Pero su capacidad de generar dinero sigue intacta. Y esa es la razón por la que la UFC mantiene su contrato y por la que él anuncia una última pelea. La bolsa será cuantiosa, los patrocinadores responderán y los aficionados, aunque escépticos, volverán a comprar el pago por visión.

El ocaso deportivo de McGregor no es un fenómeno aislado. Muchos deportistas de élite prolongan sus carreras más allá de su mejor momento para aprovechar el tirón comercial de su nombre. Pero en el caso de McGregor, la prolongación tiene un coste añadido: cada derrota erosiona su leyenda y cada lesión añade un motivo de preocupación. La última pelea, si se celebra, será probablemente un espectáculo más que una competición. Y eso, para un deportista que construyó su carrera sobre la provocación y la victoria, es un final agridulce.

V. La construcción del relato y la venta de la despedida

McGregor no anuncia su retirada; anuncia su última pelea. La diferencia es importante. La retirada implica un adiós, un cierre. La última pelea implica un evento, una

oportunidad comercial, un producto que se puede vender. Y McGregor, que ha sido durante años un maestro en la construcción de relatos, sabe que la despedida es un argumento de venta poderoso. Los aficionados querrán verle una última vez. Los medios cubrirán el evento con una intensidad especial. Los patrocinadores pagarán más por asociarse a un momento histórico. Y la UFC, que ha visto cómo su principal estrella se apagaba, recuperará parte del brillo perdido.

El relato de la despedida, sin embargo, requiere un rival y un escenario. Y ambos están por determinar. McGregor ha dicho que no hay rival ni lugar, pero que se está preparando. La incógnita añade expectación. Y la expectación, en el negocio del entretenimiento, es dinero. El anuncio, por tanto, es también una estrategia de mercado: mantener el interés mientras se negocian las condiciones de la pelea.

VI. Reflexiones finales sobre un adiós que es, sobre todo, un negocio

La última pelea de McGregor no será recordada por su calidad técnica ni por la emoción deportiva. Será recordada como un evento comercial, como una despedida que se vende y se compra, como un producto que se lanza al mercado con la etiqueta de «última». Y McGregor, que ha sido durante años un maestro en la promoción de sí mismo, lo sabe. Su anuncio no es un homenaje al deporte, sino un ejercicio de marketing. Y no hay nada de malo en ello. El deporte de élite es también un negocio, y los deportistas tienen derecho a aprovechar su tirón comercial.

Pero conviene no olvidar que, detrás del espectáculo, hay un deportista de 38 años con una rodilla lesionada y un historial reciente de derrotas. La última pelea puede ser un éxito de taquilla o un nuevo fiasco. Y el resultado, en términos deportivos, probablemente importará menos que las cifras de audiencia. Porque lo que McGregor busca no es la gloria, sino la confirmación de que sigue siendo el que más vende. Y esa confirmación, en el fondo, es la única victoria que le queda por conseguir.

_____

EDITA: IUSPORT

Noviembre 2026