

CLUBES

La lucha de los clubes por el consumidor en España: ¿dónde cuesta más conseguir un aficionado?

En España sólo hay catorce provincias en las que sólo hay un equipo en competiciones profesionales, con Madrid, Barcelona y Guipúzcoa dominando por variedad de oferta. A su favor, además, juega estar en comunidades con un gasto superior al de la media en espectáculos deportivos.

Marc Menchén

12 mar 2018 - 04:59

La lucha de los clubes por el consumidor: ¿dónde cuesta más conseguir un aficionado?

Todos los españoles comen y todos los españoles se visten, pero ni todos practican deporte ni mucho menos destina parte de su tiempo al consumo de espectáculos deportivos. Sólo el 37,1% de la población admite que en el último año acudió a ver algún evento de este tipo, con un gasto por persona que apenas fue de 18,71 euros, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE). Un universo reducido que las propiedades deportivas tratan de ampliar mejorando la experiencia en los recintos para seducir a los aficionados. Una batalla, la del fan, muy desigual en función de la región donde cada uno esté. Pero, ¿dónde es más dura esta *guerra*?

El *campo de batalla* tiene distintos condicionantes, que van desde el número de equipos en liza al propio interés de la ciudadanía por el deporte. Navarra, País Vasco y Cataluña son las únicas que superan el 40% de habitantes que en 2015 aseguraron haber acudido a un espectáculo deportivo, según la última edición del Anuario de Estadísticas Deportivas que elabora el Consejo Superior de Deportes (CSD). En la franja baja se sitúan Andalucía, Comunidad de Madrid, Extremadura, Castilla-La Mancha y Murcia, por debajo del 35%.

A priori, uno podría pensar que las mayores dificultades se producen en la provincia de Barcelona y la Comunidad de Madrid, donde es cierto que existe un mayor número de equipos participando en la élite del deporte español, ya sea LaLiga, la ACB, la Asobal o la LNFS. De hecho, en España sólo hay catorce provincias en las que sólo hay un

equipo en competiciones profesionales.

En España sólo hay catorce provincias en las que sólo hay un equipo en competiciones profesionales

Sin embargo, el CD Numancia, pese a estar en solitario en Soria, limita su radio de acción a una población de sólo 88.903 personas. “Somos conscientes de nuestras limitaciones para crecer”, admiten desde el club soriano, que aun así ha logrado encadenar veinte años consecutivos en el fútbol profesional.

El club es uno de los que menos abonados tiene en la Liga 1|2|3, pues las distancias geográficas le impiden poder captar espectadores en otras provincias de Castilla y León. En una situación similar está el San Pablo Burgos, único equipo profesional en la provincia y que esta temporada ha debutado en la Liga Endesa. No obstante, su presidente y máximo accionista, Félix Sancho, confiesa uno de los factores que les permite estar por encima de la media de asistencia en la categoría: “al ser un deporte *indoor* se agradece, por el frío que hace en Burgos, y porque no hay actividades deportivas de primer nivel”, señalaba en una reciente entrevista con [Palco23](#).

En Álava, el grupo Baskonia-Alavés ha sabido configurar una oferta favorable tanto para días de frío como de calor. La familia Querejeta se hizo en su día con la propiedad del club de fútbol cuando estaba al borde de la quiebra, aunque después de varios años aún no ha logrado estructurar canales de venta cruzada. “Las masas sociales de cada uno nada tienen que ver y socios comunes son unos 400; es complicado encontrar en el baloncesto un nuevo caladero de seguidores”, [comentan desde el club](#), sobre estas dificultades. En su caso, ambos están en la franja baja por número de población potencial, si bien han logrado una fuerte adscripción a sus respectivas marcas dentro de Vitoria. De hecho, ambos crecen en asistencia este 2017-2018, y el Baskonia es el más seguido de toda la ACB.

En España sólo hay catorce provincias en las que sólo hay un equipo en competiciones |

Image not found or type unknown

El CA Osasuna ha sido uno de los últimos en sumarse a la *fiebre* del polideportivo en LaLiga, con un acuerdo con el CD Xota de fútbol sala, al que da nombre esta temporada. Su objetivo es reforzar su imagen entre la población de Navarra, una región donde también hay menos volumen de población a repartir entre equipos profesionales. Allí también tienen su sede el Aspil-Vidal, también de la LNFS, y el Helvetia Anaitasuna, uno de los principales participantes de Asobal.

Guipúzcoa es otra de las provincias con mayor número de equipos por habitante, aunque también forma parte de una región, el País Vasco, que cuenta con el mayor índice de gasto en servicios deportivos y de población que asegura haber acudido a un evento deportivo el último año. Además, destaca porque recoge dos de las

circunstancias más habituales en esta lucha por la seducción de espectadores.

Por un lado, la Real Sociedad no ha querido absorber al Delteco GBC, si bien evitó su desaparición cuando cayó a la LEB Oro con una subvención de 775.000 euros. Por el otro, la larga tradición de los donostiarros en la élite ha supuesto un tapón para equipos emergentes como la SD Eibar, ubicada en un municipio a medio camino entre San Sebastián y Bilbao. Una circunstancia geográfica que le penaliza incluso con equipos de otra provincia, pues muchos eibarreses tradicionalmente habían sido aficionados de uno de estos equipos. De ahí que esté potenciando su presencia en la comarca y buscando salida en mercados internacionales para compensar la falta de ingresos por abonos.

Es un caso muy similar al de la SD Huesca con el Real Zaragoza, que históricamente había sido el representante de Aragón en el fútbol español. El club oscense va líder de la Liga 1|2|3, pero aun así su masa social equivale a una quinta parte de la que tiene un asiento asegurado en La Romareda. En la capital maña también se ubica el Tecnyconta Zaragoza (sexto en asistencia de la ACB) y el Ríos Renovables de la LNFS. En favor de todos ellos juega estar en una comunidad autónoma con el segundo mayor gasto en espectáculos deportivos y de entretenimiento, con 109,4 euros anuales por persona.

Más difícil lo tiene el Girona FC, recién ascendido a la Liga Santander y con una masa social que no supera las 10.000 personas pese a estar en una provincia con 755.716 habitantes y ningún otro equipo en la élite. No obstante, debe lidiar con la alargada sombra del FC Barcelona que sólo en las comarcas gerundenses tiene más de cincuenta peñas que cada quince días acuden al Camp Nou en autocares. La influencia blaugrana en Cataluña va mucho más allá, pues también cuenta con secciones que compiten con otros equipos históricos de la comunidad como el Divina Seguros de Joventut o el Fraikin Granollers.

Desde hace varios años, el club aprovecha las citas del Camp Nou para promocionar a sus equipos, un altavoz del que no disponen sus rivales en deportes ya de por sí más minoritarios y ubicados en ciudades de menor tamaño. El RCD Espanyol, por su parte, trabaja para construir su propia marca y rebasar los 30.000 socios, trabajando especialmente en los municipios del Baix Llobregat, comarca donde está su estadio.

Lo mismo sucede en la Comunidad de Madrid, en la que más radio de acción tienen los nueve equipos que participan en competiciones profesionales, pues tocarían a una base potencial de 723.020 habitantes cada uno. Sin embargo, la tradición de Real

Madrid y Atlético de Madrid, cada uno con más de 100.000 miembros, supone un auténtico tapón para equipos que no llevan tantos años en la élite, y que en muchos casos quedan como segundo equipo. De hecho, el presidente del Getafe CF jamás ha ocultado que es socio *merengue*, mientras que el Ayuntamiento de Alcorcón ha preferido un proyecto de academia de los rojiblancos por encima del de la AD Alcorcón.

Andalucía es una de las comunidades con menor competencia entre clubes a nivel provincial, con la excepción de Sevilla

Esta concentración no se produce en Andalucía, donde los clubes no tienen tanta competencia a la hora de captar aficionados y donde las condiciones climatológicas no suponen una barrera tan alta para fomentar la asistencia en los meses de frío. El gasto medio en espectáculos deportivos está por encima de la media, con 87,7 euros anuales, al mismo nivel que Cataluña. Por el contrario, sí deben luchar por otras propuestas de ocio y el *éxodo* que se produce con la temporada de playa, además que los andaluces que dicen haber acudido a un evento de este tipo es de sólo el 34,5%.

Sevilla FC y Real Betis representan la mayor rivalidad en este territorio, ya que se encuentran en la misma ciudad. Los verdiblanco, que de por sí tienen una base social superior, no dejaron escapar la oportunidad de aumentarla el año pasado con el rescate del Baloncesto Sevilla, ahora renombrado Real Betis Energía Plus. El Granada CF asumió que, en su caso, no supieron beneficiarse de esa ventaja competitiva y ahora trata de reengancharse a la ciudad a través de la Fundación, algo que muchos otros equipos están intentando hacer.

El potencial de las fundaciones y el reto del público femenino

La responsabilidad social corporativa (RSC) es la forma más directa de llegar al público joven que no tiene potencial para jugar en la cantera, así como para obtener una buena imagen de marca entre la ciudadanía que después pueda traducirse en afición. Pero sobre todo predomina la cada vez más necesaria mejora de la experiencia. “La flexibilidad y la personalización son cada vez más importantes para los dueños de abonos de temporada y aficionados más casuales”, explica Deloitte en un informe sobre las principales tendencias de 2018.

Las mejoras en la experiencia en el directo también se antojan claves, ante el creciente aumento de la oferta de entretenimiento bajo demanda. “En el deporte hay un componente pasional y que marca un poco el comportamiento, ya que el aficionado del Real Madrid o del Barça no va a dejar de ver a su equipo por tener más alternativas de consumo. Pero sí va a buscar diferentes formas de consumir ese contenido”, apunta Diego Bernabé, director de la división de deportes de Kantar Media.

Pero si en LaLiga ven que hay un nicho claro al que atacar es el del público femenino, pues sólo el 28,2% de las mujeres acudió a espectáculos deportivos el último año, por el 46,5% de la población masculina. Este colectivo representa la mitad del conjunto de la población, pero jamás se la había situado en el centro de la estrategia. Es ahí donde está el verdadero potencial de crecimiento, y no sólo se conseguirá apostando por el deporte femenino, sino reconfigurando ofertas y entendiendo que ofrecer algo más que el espectáculo del partido será clave para ganar una batalla por el fan en la que Netflix, Amazon y cualquier otra actividad también pelean.