

COMPETICIONES

LaLiga, ante el reto de alcanzar los 15 millones de fans en las gradas

El fútbol profesional español encadenó un nuevo año de crecimiento en términos de asistencia, con un alza interanual de casi el 4% pese a que se disputaron 21 encuentros menos por la descalificación del CF Reus.

M.Menchén
12 jul 2019 - 04:58



Renovaciones de estadios, descuentos por fidelidad, *packs* familiares y productos que pretenden hacer el abono más flexible y adaptarse a los nuevos patrones de consumo. La gestión del *ticketing* ha pasado de concentrarse en un único momento del año a ser un área dinámica, en la que se miden los comportamientos de los aficionados durante todas las jornadas en busca de la máxima eficiencia para unos recintos cuya actividad se restringe, sobre todo, al fin de semana. La misma ha ido mejorando después de que LaLiga encadenara un nuevo año de crecimiento en términos de asistencia, con un alza interanual del 3,8%, hasta 14.812.356 de espectadores acumulados en 2018-2019.

La competición se ha quedado a las puertas de los 15 millones de aficionados que se había marcado para el medio plazo, pero son unos registros que consolidan la tendencia de crecimiento de este negocio tras varios años de inversiones para

adecentar los campos de fútbol y sofisticar la explotación del negocio de taquilla. Además, el avance de este último curso se ha producido con un escenario adverso para ir en busca del récord, pues se han disputado 21 encuentros menos que la temporada anterior debido a la descalificación del CF Reus por sus problemas económicos.

Lee el reportaje completo en el Dossier Palco23
La 'lucha' por el fan en LaLiga 2019

Una de las claves de estos avances ha sido el aumento de la masa social de los clubes, cada vez más predispuestos a renunciar a una parte de sus ingresos por *matchday* a cambio de ver las gradas llenas. El fútbol profesional arrancó 2018-2019 con una cifra récord de 820.000 miembros, a los que se les prometieron descuentos que en algunos casos se acercaban a la gratuidad a cambio de una petición simple: dar uso a su carnet en todos los encuentros que se disputaran. Esa política ha supuesto varios millones de euros que se han dejado de percibir, algo que sólo ha sido posible por el alza de los derechos de televisión, que representan el 42% de toda la facturación.

Si bien las retransmisiones se han convertido en uno de los pilares fundamentales de la industria del deporte, los clubes son conscientes de que todo modelo de negocio válido tiene como base a su comunidad local de aficionados. Ellos son los que llenan los estadios, son más propensos a la compra de *merchandising* y proyectan al exterior que LaLiga es un producto atractivo. Además, son la tercera vía de ingresos ordinarios más importante, después de que en 2017-2018 se quedara a las puertas de los 300 millones de euros.

De hecho, los datos de la patronal revelan que se ha consolidado una inercia positiva en los ingresos por socios y abonados, que hasta 2014-2015 iban en retroceso. El último año auditado reveló un alza interanual del 10,3% por este concepto, hasta 296,6 millones de euros, y un ritmo de avance el doble de rápido que un año antes, cuando subió un 5,7%. A este importe hay que añadir otros 160,7 millones de euros que generó entonces la venta de entradas puntuales en taquilla para competiciones nacionales, con otro avance interanual del 5%.

El grueso de este negocio continúa correspondiendo a Primera División, que no pudo regatear el impacto social de los ascensos y descensos y cedió un 0,7% en sus

registros, hasta 10.102.394 espectadores. Ello, pese a que los equipos procedentes de Segunda tenían una base de abonados muy inferior a la de aquellos que perdían la categoría, y que entre los cuatro equipos que empeoraron sus registros se encuentran dos piezas clave como Real Madrid y Real Betis.

En el caso de LaLiga 1|2|3 el escenario fue totalmente distinto al de LaLiga Santander, con un crecimiento interanual del 15,2%, hasta 4.591.290 aficionados, pese a la exclusión del CF Reus. La presencia de RC Deportivo, Málaga CF y UD Las Palmas permitió compensar el hecho de que una decena de equipos de la categoría empeoraban sus números.

El análisis club por club demuestra una vez más que la incidencia de los resultados deportivos aún es determinante en los niveles de ocupación de los estadios, donde se han comprometido inversiones por más de 1.300 millones de euros para convertirlos en espacios de entretenimiento que permitan abarcar nuevos públicos, como las agrupaciones familiares que muchas entidades ya están tratando de abordar con elevados descuentos. Atlético de Madrid, Real Betis o Real Sociedad son importantes ejemplos del crecimiento social que puede conseguirse con estas remodelaciones.

LaLiga señala en su memoria económica que el *ticketing* “es un concepto con una escala potencial, por definición, más limitada, pero que su aportación al importe neto de la cifra de negocio es significativamente mayor que en el resto de ligas de referencia del ámbito europeo”.

Y eso que los niveles de ocupación en los estadios españoles son muy inferiores a las de sus vecinos, pues en Primera se situó en el 73,2% (tres puntos más que hace un año) y en Segunda bajó medio punto, hasta el 50,6%. Por el contrario, la Premier League ronda el 96% y en la Bundesliga se roza la plena asistencia, en dos países donde el fútbol se ha erigido en pieza clave en la organización del tiempo de ocio de los consumidores.

En España hay una limitación demográfica, y es que se trata de un mercado más pequeño. Sin embargo, los hechos de los últimos meses revelan que las buenas prácticas en venta de entradas han dado frutos. Cuatro equipos se han sumado ya al proyecto de LaLiga y El Corte Inglés para potenciar las ventas de abonados y tickets a través de Internet, y cada vez son más los que introducen la posibilidad de acceder al estadio con el carnet digitalizado y quienes flexibilizan su uso. La comodidad debe ser clave para competir con la televisión y el sofá.