PALCO23

ENTORNO

2019: el año en el que el deporte libró un pulso a la economía en España

La industria del deporte ha crecido en los últimos años aupada por la consolidación de sus competiciones como producto de entretenimiento y la mayor penetración de estilos de vida que sitúan la actividad física dentro de la rutina diaria de las personas.

P. López / M. Menchén
23 dic 2019 - 04:58

No son tiempos de crecimiento boyante. Tras una crisis cuyos efectos se notaron durante más de cinco años, el fantasma de la recesión volvió a estar presente en los mapas de riesgos de los economistas, que llevan meses advirtiendo de una desaceleración de la actividad. El gasto en los hogares ha vuelto a contenerse ante la inseguridad que provoca el miedo a una nueva crisis económica y la industria del deporte, que como producto de entretenimiento o recreo continúa siendo aún algo accesorio, ha empezado a dar síntomas de riesgo de freno tras años de crecimiento.

El ahorro y la prudencia podrían ganar a un sector que en los peores años se vio beneficiado por la penetración de nuevos estilos de vida saludables que sitúan la práctica deportiva en el centro de las rutinas diarias y la consolidación del deporte de alta competición como producto de entretenimiento. En un momento en el que España crecía al ritmo del 3%, el deporte avanzó un 9% y alcanzó una cifra de negocio de 14.650 millones

https://www.palco23.com/entorno/2019-el-deporte-libra-un-pulso-a-la-economia

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

de euros en 2017.

El pasado otoño el Fondo Monetario Internacional (FMI) hizo una clara descripción de la situación: “La economía global está en una desaceleración sincronizada; en 2019 esperamos un crecimiento menor en el 90% de países”, afirmó Kristalina Georgieva, directora gerente de este organismo. Pero el sector se escuda aún en que sus propias dinámicas aún les permiten compensar ese potencial retroceso del consumo con la captación natural de una demanda no satisfecha. Hay nichos que incluso en un contexto económico recesivo fue el germen de su irrupción, como las cadenas de gimnasios de bajo coste o el *boom* de disciplinas como el *running*, que se convirtió en una alternativa al club por sus bajos costes de entrada.

> **Ocho de cada diez empresas deportivas de España confiaban en cerrar 2019 con un aumento de su negocio**

De hecho, ocho de cada diez empresas deportivas de España confiaban en cerrar 2019 con un aumento de su negocio, aunque la tasa de las empresas que asumía que su negocio habrá ido sustancialmente peor se dobló y alcanzó el 5%, según recoge la tercera edición del Barómetro del Negocio del Deporte en España, elaborado por Palco23. Pese a la abrumadora mayoría optimista, los datos revelan que hay compañías que el último año ya empezaron a advertir de que el deporte puede ser resistente, pero no inmune, a la evolución del contexto global.

Muestra de ello es que el citado informe advierte que un 42% del sector consideraba que el largo ciclo electoral por el que atravesó España en 2019 afectará negativamente. Y la razón no es otra que aún es un sector que en muchos de sus segmentos, como el de la promoción deportiva de base o la organización de competiciones sin sede fija, dependen mucho del apoyo de la Administración pública, sea mediante contratos de patrocinio o subvenciones directas.

Esa indefinición de la escena política ha acabado afectando al gasto de los hogares. El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) se situó en 77,4 puntos en noviembre de 2019, una mejora de 4,1 puntos respecto a octubre, pero que aún supone que el indicador encadene cinco meses consecutivos por debajo del umbral de los cien puntos.

Contención laboral ante el freno del consumo

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Es más, la estadística estatal es clara al respecto, y refleja que ya en 2018, cuando la desaceleración no era tan prolongada, los españoles gastaron un 2,7% menos que el año anterior en bienes y servicios deportivos. En total, fueron 5.557 millones de euros en la compra de productos para la práctica de ejercicio físico y en ver o participar deporte. Es cierto que los empresarios de las principales compañías del sector se volvían a mostrar optimistas en cuanto al aumento del gasto medio de los consumidores, pero es un optimismo que también se destiló un año antes, cuando finalmente hubo una caída del consumo.

Las razones son diversas, pero de fondo subyace una reflexión que se hacen muchos ejecutivos: "¿Hemos tocado techo con la actual propuesta de valor?", se pregunta uno. Dicho de otra manera: algunos profesionales perciben que al público objetivo que no estaba conforme con la oferta anterior ya ha sido captado, y que el desafío ahora pasa por seducir a aquel segmento de la población que hoy no hace deporte o prefiere pasar su tiempo libre consumiendo otro tipo de entretenimiento que no sea una carrera de motos, una final de fútbol o un partido de baloncesto.

Otro elemento que evidencia la incertidumbre es la contención en el refuerzo de las estructuras. En un mes tradicionalmente bueno para el sector deportivo, recreativo y de entretenimiento, la industria promedió 209.874 afiliados a la Seguridad Social en noviembre de 2019, un 0,6% más que en el mismo periodo del año anterior, pero un 4,6% menos que el mes pasado. Fue el menor incremento interanual desde junio de 2017, cuando se registró una caída del 1,3%.

"La concentración que estamos viendo en algunos sectores como el del fitness también persigue las economías de escala, y el fútbol debe digerir todo el empleo que ha creado tras profesionalizar sus estructuras; es normal que se haya moderado la creación de empleo", defiende un ejecutivo, relativamente optimista sobre la situación del sector.

Los dos segmentos más sensibles a la evolución del consumo son los de la fabricación de artículos deportivos y la distribución de los mismos en el canal minorista. La primera agrupación de empresas ha podido sortear las dudas en España con una mayor apuesta exportadora, que en 2017 se tradujo en un avance interanual del 15,2%, hasta 255,6 millones de euros, según publicó el Instituto Nacional de Estadística (INE) el pasado mes de junio. Por el contrario, el comercio al por menor estancó su actividad, con una mejora de ventas de sólo el 0,5%, hasta 4.738 millones de euros.

Más gasto en ciclismo y menos en participar e ir a ver deporte

Estos establecimientos han experimentado un año en el que la presión del comercio electrónico ha venido acompañada por las consecuencias del binomio deporte-moda y la apuesta de las grandes marcas como Nike por abordar de forma directa al

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

consumidor. Es un hecho que no se produce en el ciclismo, uno de los deportes llamados a relevar al *running* como motor de las ventas. El gasto en bicicletas se situó en 390,3 millones de euros, un 35,8% más que el año anterior, en línea con la popularidad que sigue ganando esta disciplina en el país como deporte o como medio de transporte urbano. En la tendencia positiva de este deporte ha influido el papel socializador que tiene, según revela el el informe El año deportivo 2019 de Strava.

El mismo indica que, pese a ser un deporte individual, el 44% de las salidas en bici durante el último año en España se hicieron, al menos, junto a otra persona. Otro elemento que ayuda a entender este aumento del gasto es el crecimiento de los modelos eléctricos, que han disparado el precio medio de estos vehículos. “Es una revolución similar o incluso mayor a la que se vivió con las *mountain bike* en su día”, señala Carlos Núñez, secretario general de la Asociación de Marcas y Bicicletas de España (Ambe). Con todo, el ciclismo no es la disciplina más practicada en España.

La bici es la séptima opción por porcentaje de personas que practican deporte, según Nielsen Sports, con un 17,5% sobre el total de la población en 2019. La superan el fitness y las actividades dirigidas, con un 31,3%, en el que no se contempla el porcentaje de españoles que practican yoga, pilates y Crossfit, con un 14,3% y un 6,3% respectivamente, según la consultora. Hasta 2018, el número de españoles apuntados a un gimnasio era de 5,3 millones, un 1,9% más que el año anterior. Es un dato de gran importancia, ya que las disciplinas que arrastran a una mayor base de población son las que más gasto deportivo total generan.

> **La industria promedió 209.874 afiliados a la Seguridad Social en noviembre de 2019, un 0,6% más**

En estas dos modalidades se contabiliza tanto el pago de la cuota para acudir al gimnasio, como el calzado y la ropa necesaria, es decir, que es una actividad que afecta a distintos segmentos de la industria, y en especial al grupo más relevante: la inversión en participar en servicios deportivos, como competiciones o el gimnasio.

Los operadores de instalaciones deportivas han crecido en los últimos años por el aumento de la red de instalaciones, que en términos de ingresos se tradujo en un avance del 5,3% de la facturación entre 2016 y 2017, hasta 3.006,7 millones de euros entre operadores de gimnasios y gestores de instalaciones deportivas.

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Este fue el grupo más relevante en términos de negocio, pues no sólo genera negocio directo con las cuotas de los abonados, sino que también impacta de forma indirecta porque exige a las personas un gasto adicional para equiparse. Aun así, en 2018 generó 3.584 millones de euros de gasto por parte de los españoles, con un descenso interanual del 2,7% debido a que los españoles destinaron menos dinero a participar en carreras, disputar liguillas de fútbol o ir al centro deportivo.

Valencia ha pasado de organizar cuatro pruebas de triatlón a albergar una.

En este epígrafe se tienen en cuenta las carreras populares, que en los últimos años han dejado a despertar tanto interés como se registró entre 2010 y 2015. En 2019 ha habido un freno, y prueba de ello es que Valencia ha pasado de organizar cuatro triatlones a reducir el calendario a tan solo uno y en muchos municipios han dejado de celebrarse este tipo de pruebas y se ha racionalizado el número de pruebas atléticas amateurs por su falta de viabilidad económica. La Federación Internacional de Atletismo también advirtió el año pasado de que desde 2016 la fiebre del *running* ha remetido a escala internacional.

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

En 2018 se contabilizaron 7,9 millones de corredores que participaron entre maratones y carreras populares en el mundo, lo que supone un descenso del 13% en tres años, cuando se alcanzó el pico más alto de participación, según el informe que elaboró junto a RunRepeat.com, The State of Running 2019. “Sí que es cierto que hay un punto de inflexión en las tendencias, pero los eventos que están bien posicionados no se han visto negativamente afectados”, asegura Juan Porcar, consejero delegado de RPM/Mktg, entidad organizadora del Maratón de Barcelona y de la Titan Desert, entre otros.

Los cambios de tendencia apuntados por Porcar se deben, según los expertos, a que antes los practicantes deportivos eran muy fieles a una disciplina, mientras que ahora cambian del running al trail o de las aguas abiertas al triatlón, sin demasiadas barreras. Según Luis Genero, fundador de Win Sports y consejero delegado de Racetick, “el mercado de los mass participation events continúa creciendo, la demanda y la oferta se ha extendido, pero el atleta en la actualidad es más multideporte y eso provoca que el volumen de gente se disgregue por otras disciplinas”. Según un informe de la consultora Frost & Sullivan, este tipo de competiciones semiprofesionales a nivel global moverán 5.250 millones de euros en 2022, un 31% más que en 2019. Eso sí, pese a esta segmentación de las modalidades, el *running* continúa siendo la segunda disciplina más elegida por los españoles, con un 28,5%, seguida de la natación, con 24,4% y el fútbol, con un 20,8%, según Nielsen.

El deporte federado, la base del sistema

Aunque el sector del fitness mueve una mayor cantidad de inscritos que el deporte federado, estos organismos tenían 3,86 millones de personas federadas en el arranque de 2019, una cifra que aumentó un 2,8% en 2018, un porcentaje superior a la evolución de los clientes de gimnasios. Y es que el deporte regulado atiende a los atletas cuando aún no tienen la edad suficiente para entrar en una sala de fitness. Son estas entidades las que antes entran en contacto con el público infantil, y las encargadas de garantizar una buena formación deportiva desde la base. En definitiva, son la semilla de un sistema que fomenta los buenos hábitos de vida desde edades tempranas. Hoy día, la actividad de estos organismos se ve amenazada por los nuevos hábitos de consumo y una infancia más sedentaria que años atrás. Prueba de ello es que, si bien el número de licencias sigue aumentando, lo hace a menor ritmo interanual que años anteriores, cuando crecía a más del 3% interanual.

La natación y el pádel son dos de las disciplinas que más licencias han ganado y dos ejemplos de cómo incrementar su alcance entre las nuevas generaciones. La primera lanzó un programa de cursos de natación con el que se acercó a los gimnasios y, junto con los éxitos de Mireia Belmonte y Ona Carbonell, incrementó el número de licencias un 13,7%. Es una apuesta parecida a la de la Real Federación Española de Atletismo (Rfea), que ha sumado fuerzas con GO fit para acercar su disciplina al mundo del

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

gimnasio.

Por su parte, el pádel se ha popularizado como opción deportiva y de ocio al ser una disciplina mucho más accesible y menos técnica que el tenis. Muestra de ello es que el pádel ganó un 5% en el comienzo de 2019, un año en que el tenis cayó un 29%. Edgar Dorado, director corporativo del fabricante español de palas de pádel StarVie, asegura que “somos una disciplina joven que ha experimentado un crecimiento muy rápido”, lo que ha provocado que “poco a poco las marcas de tenis estén viendo el pádel como un negocio”. Así, el Grupo Padel Nuestro elevó sus ventas un 33% en 2018; Asics ha diversificado su cartera de productos acercándose a esta disciplina y StarVie preveía facturar un 12% más en 2019.

El grupo en el que se categoriza el equipamiento para la práctica de todos estos deportes, desde balones de fútbol hasta mancuernas, pasando por ropa y calzado deportivo, generó un gasto de 661,5 millones de euros en 2018, un 5,9% más. Fue la tercera categoría en la que más gastaron los españoles, tras el desembolso en practicar ejercicio y en pagar entradas para acudir a campeonatos de élite como espectadores.

Cae el gasto de los españoles para acudir a espectáculos deportivos

En la ecuación del negocio del deporte no sólo está la práctica deportiva, sino también disfrutar de una cita como espectador. El negocio de estas gestoras ha ido al alza gracias a su evolución en un producto de entretenimiento cada vez con un componente más audiovisual y digital. Muestra de ellos es que los ingresos de clubes y gestoras de competiciones han crecido a un ritmo de doble dígito en los tres últimos años, hasta superar los 5.000 millones de euros, según el INE. Sin embargo, es el nicho que más se resintió en términos de gasto directo de los hogares españoles, pues el presupuesto de los españoles para acudir al estadio a ver un partido de fútbol o a un circuito a disfrutar de un Gran Premio de Fórmula 1 cayó un 21,1% interanual en 2018. Esta actividad generó un gasto de 193 millones de euros, lejos de los 245 millones de 2017 y de los 551,8 millones de 2010.

Esta situación ha provocado que la alta competición dedique más recursos a generar negocio con la denominada grada virtual, pues hoy su futuro como industria depende más de cómo evolucione su potencial como contenido audiovisual que como experiencia física. Y eso que se están dedicando recursos a ese factor experiencial para mantener la asistencia al alza, tanto en el fútbol como en el baloncesto, que son los deportes que mejor han sabido traducir la práctica en consumo. El 67% de los españoles dice estar interesado o muy interesado en el balompié, por el 54,8% de la canasta.

LaLiga va camino de alcanzar los 15 millones de espectadores acumulados, si bien no

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

acaba de superar el umbral del 80% de ocupación en Primera y el 60% en Segunda División. En la ACB, y pese a mejorar también, ese ratio es del 72,4% sobre la capacidad total. Es
No obstante, las estadísticas del INE revelan que el motivo por el que descendió tanto el gasto total en ticketing no es por lo que cada consumidor destinó a este fin, sino porque entre 2017 y 2018 se perdieron 3,25 millones de espectadores en estadios, pabellones y circuitos, hasta 13,45 millones de persona.

En términos de seguimiento, según Nielsen, las modalidades con más tracción entre los españoles son los deportes de motor, con la Fórmula 1 con un 49,8% y la MotoGP con el 47,9%, y ganan fuerza los eSports, con un 34,3%.

Mantener estos niveles de atracción en un futuro pasará por adaptarse a las exigencias de los nuevos consumidores, un reto que todo el mundo aborda asumiendo una complejidad: en un entorno eminentemente digital, donde todas las empresas asumen que deben estar, el factor experiencial va a ir a más. Con un desafío añadido, como es que el grueso del mercado de los próximos estará precisamente al otro lado de la pirámide demográfica. El ratio de mayores de 64 años sobre menores de 16 ha pasado del 114% al 123% entre 2015 y 2019, y hay quienes se preguntan si el próximo driver de crecimiento será más bien el envejecimiento activo que no la juventud.

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.