

ENTORNO

La mayoría de españoles prefiere ver el fútbol en el bar y con amigos

Palco23
25 may 2016 - 17:22

La comunidad del fútbol prefiere el ambiente del bar. La mayoría de la población española, un 70%, considera que ver este deporte en los bares y con amigos es la mejor opción, según el informe *Los españoles y el fútbol* que ha presentado este miércoles Coca-Cola en la puesta en marcha de su campaña para la Uefa Euro 2016.

La pasión por el fútbol en España va más allá, y es que más de un 35% de la población señala que, alguna vez viendo un encuentro de fútbol, ha abrazado a un desconocido celebrando un gol. Esto también afecta al consumo, como demuestra que casi el 20% asegura haber pagado alguna vez una ronda en un bar cuando su equipo ha metido un gol o ha ganado el partido.

Según este estudio, los bares españoles son los más futboleros de Europa, ya que un 76% de la población que va a un bar es aficionada al fútbol, por delante de los italianos, un 64%, o los alemanes, un 53%. La directora de marketing de Coca-Cola, Esther Morillas, ha explicado que el 84% de los encuestados se declara aficionado de algún equipo, mientras que el 92% ha manifestado que va a seguir la Eurocopa.

Precisamente, el director general de Coca-Cola para España y Portugal, Jorge Garduño, ha comentado que su compañía destinará 13 millones de euros al conjunto de la campaña de cara a esta cita deportiva. El directivo ha asegurado que "en base a la experiencia de la última Eurocopa" el consumo en los bares se incrementó un 5% como consecuencia de que la mayoría de establecimientos reconoce que este tipo de acontecimientos deportivos le supone incrementar su público en un 20%.

La promoción de Coca-Cola para la Uefa Euro 2016 incluye 735 millones de envases promocionales, entre los que se encuentran 415 millones de latas de edición especial con los colores de la selecciones ganadoras en las últimas ediciones y un millón de botellas de aluminio exclusivas.

Aunque el estudio hace énfasis en el torneo de selecciones nacionales, no deja de ser un apunte interesante de cara a La Liga, que este año ha vendido a una UTE formada por Vodafone y Orange los derechos de televisión para las próximas tres temporadas en locales públicos, a razón de 100 millones de euros por ejercicio, con opción a diez

PALCO23

| millones adicionales.