

Mediana edad, social y 13 euros por partido: así es el consumidor del fútbol en los bares

De los 15 millones de personas que ven al menos un partido en un bar durante la temporada, cinco millones lo hacen como mínimo una vez al mes. El 74,7% de ellos acuden al establecimiento público con amigos con el objetivo de socializar y vivir el ambiente.

Palco23
22 ene 2020 - 13:00



De izquierda a derecha, Jaume Roures, presidente de Mediapro, y Javier Tebas, presidente de LaLiga.

Juntarse con amigos en un bar para ver un partido de fútbol se ha convertido en la opción preferida de aquellos fans que no acuden al estadio o no contratan las plataformas de pago para ver los encuentros desde casa. Y es que 15 millones de personas mayores de edad ven, al menos, un partido durante la temporada en un local público, lo que se traduce en que la mitad de la población adulta española vive esta experiencia al menos una vez cada temporada.

Así se desprende del informe *El consumo de fútbol en locales públicos*, que refleja que cinco millones de aficionados ven este deporte en un bar o restaurante al menos una

vez al mes. Según el estudio elaborado por Mediapro y LaLiga, casi el 55% de las personas que optan por esta opción tienen menos de 44 años, mientras que en el grupo de edad de entre 18 y 34 años, el público femenino ya representa el 51% de los espectadores.

Este es el público mayoritario de los clientes de establecimientos públicos que acuden al bar para ver un partido de fútbol, ya que el 27,7% tienen entre 18 y 34 años. Los que tienen entre 35 y 44 años representan el 26,8% del público, un porcentaje que se va reduciendo a medida que aumenta la edad de los espectadores. Así, el 23,2% tiene entre 45 y 54 años, mientras que los mayores de 65 años suponen el 8,5% de los clientes.

El público femenino ya supera al masculino en el segmento de edad de entre 18 y 34 años

Del informe se desprende que el 52% de los aficionados acuden a un local público para compartir la experiencia de ver el partido con más gente, es decir, por socializar. Y es que el 74,7% de los fans elige ir al bar con amigos, por el 4,1% que lo hace solo. El 30,4% lo hace con la pareja y el 27,3% opta por hacerlo con la familia. Otro 20,8% se encuentra en el bar o restaurante con clientes habituales, con los que ve el encuentro.

De ahí que en el 37,4% de los casos, los aficionados vean los partidos en grupos formados por cuatro o cinco personas, mientras que el 34,5% lo hace con al menos seis personas más. Y es precisamente ese ambiente el que provoca que, en un 45% de los casos, los aficionados decidan ir a un bar a ver el partido, en lugar de hacerlo en casa. Se estima que el 43% de las personas que elige acudir a un establecimiento público a ver el partido, también tiene contratado el *pack* para verlo desde casa.

Junto a la socialización y el ambiente, la posibilidad de comer y tomar algo en el bar es el tercer factor motivador. Se estima que cada seguidor se gasta en comida y bebida una media de 13 euros por partido, en los que realiza una media de entre dos y tres consumiciones a lo largo de las 2 horas y 20 minutos de partido que está en un local viendo un partido.

Debido a estos factores, Mediapro es uno de los grupos audiovisuales que más ha

apostado por hacerse con los derechos de LaLiga, la Champions League y la Europa League en los establecimientos públicos. Prueba de ello es que la compañía liderada por Jaume Roures y Tatxo Benet acordó pagar 160 millones de euros anuales por estos contenidos y los resúmenes en abierto de LaLiga hasta 2021-2022. Es un precio que superó los 100 millones anuales que pagaron Vodafone y Orange en el ciclo audiovisual anterior.

Estos contenidos se emiten a través de LaLigaTV Bar, que también incluye las competiciones de clubes de la Uefa. ¿Qué torneo es el que más interesa a los aficionados? Según el informe, 2,6 millones de españoles mayores de edad, un 17%, ve siempre los partidos de su equipo, ya sea de LaLiga Santander o la Champions League, en locales públicos. LaLiga Smartbank arrastra a menos público asiduo, ya que sólo el 5% de los seguidores ve los encuentros en un bar cada jornada, por el 7% que lo hace una o dos veces al mes. El 48% no lo hace nunca.

El gasto en los bares realizado por los espectadores de partidos de LaLiga ascendió a 1.226 M€, de los cuales alrededor un 53% supuso una generación efectiva de riqueza nacional. Además del impacto generado por los asistentes a los estadios, el visionado de partidos de LaLiga ayudó a que los bares españoles ingresaran alrededor de 1.226 M€ y generasen 19.415 empleos.

LaLiga y Mediapro quieren recuperar el número de abonados en establecimientos públicos que había hace quince años

En los últimos quince años, el número de abonados en este tipo de establecimientos ha caído un 60%, de 85.000 locales que tenía entonces, a los 50.000 actuales, según los datos aportados por el grupo audiovisual. Ahora LaLiga y Mediapro se han propuesto recuperar el terreno perdido en un plazo de dos años. “La ambición es alcanzar los 100.000 locales en el medio plazo”, ha explicado Jaume Roures, fundador y presidente de la compañía propietaria de los derechos audiovisuales de LaLiga en establecimientos públicos.

Junto a Javier Tebas, presidente de la competición, ha explicado que se está trabajando en un plan para ofrecer tarifas adaptadas al tipo de local, en el que el precio que se pague esté proporcionado a la superficie del mismo o a sus niveles de facturación.