

Sin bares ni estadios: LaLiga, ante la temporada con menos audiencia de su historia

El Clásico de la semana pasada entre el Barça y el Madrid fue el primero en celebrarse después de que varias comunidades autónomas decretasen el cierre de bares, donde el 65% de los aficionados españoles acostumbran a seguir el fútbol.

Marc Romero
28 oct 2020 - 04:53



En 1959 se televisó el primer Clásico de la historia del fútbol español, cinco años después de que el Mundial de Suiza en 1954 se convirtiera en el primer gran evento futbolístico en la historia de la televisión. Desde entonces, el fútbol y la televisión han vivido un idilio en el que el espectáculo sobre el césped ha tenido un altavoz inigualable en las pantallas de medio mundo, con dos arenas principales: la casa de los espectadores y (en España) los bares.

La llegada de Canal+ hizo que en 1990 en España se televisara el primer partido de fútbol codificado de la historia y, con el paso de los años, el fútbol en abierto ha desaparecido casi por completo, pasando del *Pay per View* a las plataformas *Over the Top*

y los operadores audiovisuales controlados por los grandes grupos de telecomunicaciones. El Covid-19 puede generar ahora una nueva disrupción: al vaciar estadios y prohibir la apertura de los bares, la pandemia puede condenar a LaLiga a la temporada con menos aficionados de la historia reciente.

Según un informe de la European Club Association (ECA), entre los principales países europeos España es el mercado con más arraigo a la hora de ver el fútbol fuera de casa. Entre los aficionados a este deporte de 13 años de edad o más, el 64% asegura que mensualmente ven un partido fuera de casa, frente al 60% que se da en Reino Unido, el 45% de Alemania, el 46% de Portugal o el 50% de Países Bajos.

Al vaciar estadios y prohibir la apertura de los bares, la pandemia puede condenar a LaLiga a la temporada con menos aficionados de la historia reciente

En España, los bares tienen un alto arraigo social, siendo el lugar en el que muchos aficionados al fútbol que no cuentan con una suscripción para ver los encuentros de su club se reúnen para seguir la jornada. Esta es la audiencia invisible del fútbol.

Un informe de LaLiga y Mediapro estima que 2,6 millones de aficionados ven cada fin de semana el fútbol en locales públicos. Además, más de cinco millones de espectadores apoyan a su equipo desde la barra al menos una vez al mes, mientras que quince millones lo hacen como mínimo una vez al año. De hecho, un informe realizado por Kantar Media en 2017, cifraba en un 39% el público de LaLiga que se reunía en los bares para seguir los encuentros de cada jornada.

En total, el negocio en juego por parte de LaLiga asciende 2.117 millones y depende, en buena medida, de que la competición se juegue, pero, en especial, de que el interés de los espectadores se mantenga y, en consecuencia, las audiencias se mantengan al alza.

El negocio en juego por parte de LaLiga asciende 2.117 millones

En la situación actual en la que la pandemia ha afectado no sólo a las cuentas de los clubes, sino también a los bolsillos de los consumidores, el fútbol se puede llegar a convertir en un producto de lujo. El coste de una suscripción a Movistar plus para ver todos los partidos de LaLiga supera los cincuenta euros mensuales, precio que puede ser inaccesible para algunos hogares españoles en el futuro.

Por otro lado, las diferentes plataformas de contenido, mucho más accesibles por sus precios, se están convirtiendo en competencia directa del fútbol, pues con la reducción de movilidad hace que las horas de entretenimiento a rellenar aumenten. Es decir, si el fútbol pierde el factor social y no llega a las casas de los aficionados corre el riesgo de pasar a un segundo plano.

Esto supondría un golpe todavía más duro para la industria del fútbol que, tras haber perdido el *ticketing* como consecuencia de los encuentros a puerta cerrada, recibiría otro revés si los derechos televisivos, la principal fuente de ingresos, fueran a la baja en un futuro próximo.