



Investigación de aficionados al fútbol destaca dificultad de clubes pequeños para generar ingresos

El Deportivo Saprissa acapara la mitad de los aficionados y la mitad de las personas más aficionadas y los equipos más pequeños apenas captan aficionados casuales

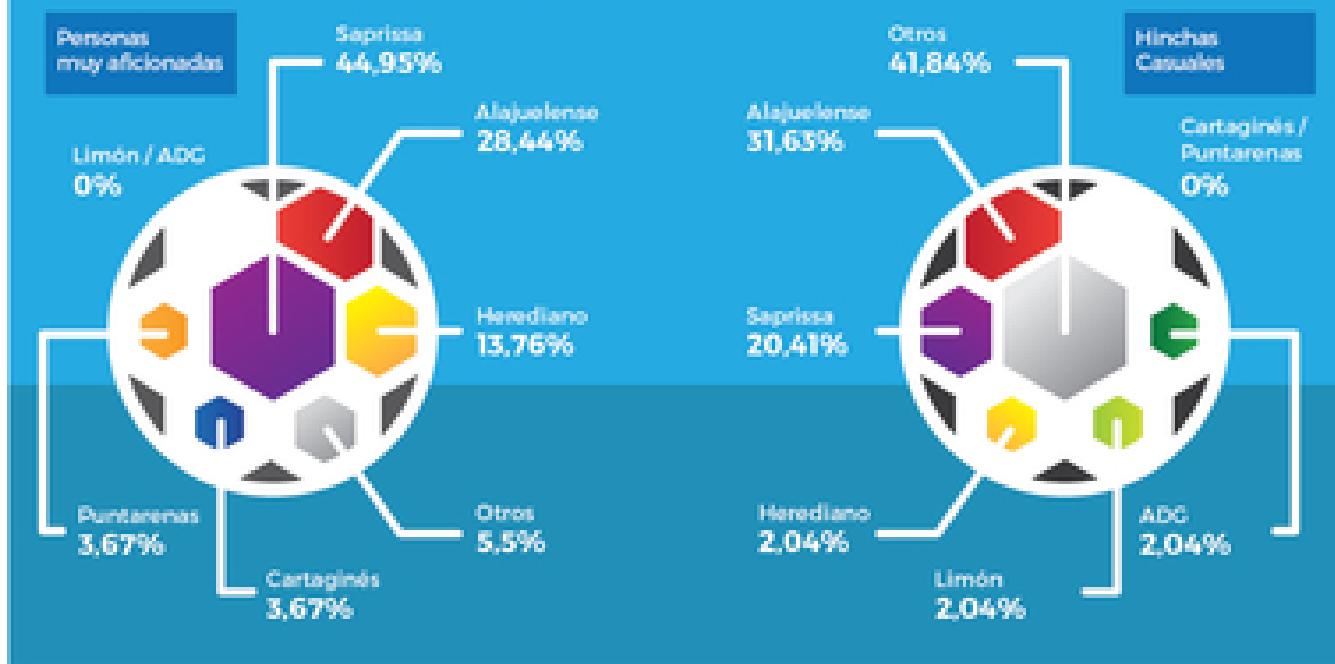
3 FEB 2022 Sociedad

Si usted le preguntara a un grupo de personas por su equipo preferido de fútbol nacional, lo más probable es que **la mayoría respalde al Deportivo Saprissa**. Un segundo grupo, más pequeño, sería hinchas de la Liga Deportiva Alajuelense. El tercer grupo en tamaño dependería de dónde realice la pregunta.

Un estudio de la Escuela de Administración de Negocios (EAN) de la Universidad de Costa Rica (UCR) encontró que la mayoría de **personas** que se identifican como "**muy aficionadas**" a un equipo de fútbol, se concentran en el **Deportivo Saprissa** o, en menor medida, en la **Liga Deportiva Alajuelense**, el Club Sport Herediano, el Club Sport Cartaginés o el Puntarenas Fútbol Club.

El hallazgo supone un **riesgo para aquellos clubes más pequeños**, puesto que sin una base sólida de aficionados y una diversa cantidad de posibles competidores, podría existir la sensación de que los resultados de los partidos son predecibles o repetitivos, lo que pondría en apuros la sostenibilidad de sus modelos de negocio.

PORCENTAJE DE PERSONAS MUY AFICIONADAS Y DE HINCHAS CASUALES POR EQUIPO.



Hinchas y aficionados casuales por equipos nacionales de fútbol 2022 Jorge Carvajal Aguirre

Impacto económico de la intensidad de la afición

Pensemos en el fútbol como una industria, en la que cada uno de los clubes se comporta como una empresa diferente y **la afición "consume"** (o en este caso, apoya) lo que ofrecen los equipos **según sus gustos y preferencias**.

A aquellos equipos con una hinchada lo suficientemente grande les resulta más sencillo encontrar **patrocinios, financiamiento y capital para invertir en más recursos** para mejorar su desempeño. La fórmula anterior permite una mayor exposición, una mayor probabilidad de encontrar más aficionados y, por tanto, continuar con ese modelo de negocio.

Sin embargo, a diferencia de otras industrias, en el fútbol es necesario que exista diversidad de empresas (en este caso, equipos) para mantener los resultados diversos e interesantes. Salvo las personas más aficionadas, los espectadores encuentran **"aburridos"** y **"poco interesantes"** aquellos encuentros donde el **resultado es predecible o repetitivo**.

Además, si se considera que las personas más fieles a un club favorecen únicamente a ese equipo, es claro que existen **riesgos para la sostenibilidad financiera** de las otras instituciones deportivas.

Existe también una especie de **"asociación"** entre el **éxito deportivo** de un equipo con la cantidad e **intensidad de sus fanáticos**. En el caso de la Liga Deportiva Alajuelense, que ha obtenido apenas un título en los últimos años, ha experimentado una caída en el compromiso de su afición.

La disminución de este vínculo genera un **círculo vicioso**: hace que apoyar a un equipo se vea menos apetecible para aquellas personas que son fanáticas casuales. Esto hace más difícil la capitalización de ese apoyo y cómo obtener recursos para generar mejores resultados.

¿Qué pueden hacer los administradores de los clubes?

Para el investigador, M.B.A. Francisco Navarro, es importante que las personas encargadas de la gestión administrativa de un equipo deportivo comprendan que **al fútbol se le incluye en la industria del entretenimiento**, como ocurre en economías más grandes a la nuestra. Es decir, se suele evaluar al fútbol con métricas propias de esta industria y que también miden el desempeño de la televisión y el cine, la música, los restaurantes y otras relativas a la recreación y la hospitalidad.

Sin embargo, esa es la primera pista. "En Alemania, el FC Bayer Munich gana como el 80% de las veces... pero los **estadios siempre están llenos**, porque ofrecen entretenimiento", aclaró Navarro.

Según él, debería haber una serie de actividades que puedan entretener (y a atraer) a toda la familia. "Cuando se ofrecen muchas **experiencias antes y después del partido**, este se convierte en una excusa para asistir, pero no en el único atractivo. Así las personas pueden pasarla bien y, si fuera del caso, hasta obviar el resultado", añadió.

El encargado del estudio también recordó cuando, en su infancia, asistía con su padre al Estadio Carlos Ugalde Álvarez, de la Asociación Deportiva San Carlos y, más allá de los partidos, recuerda la carne asada que vendían. "**La comida de calidad es fundamental**. A veces uno se visualiza comiendo algo y ya eso logra atraer a la afición al estadio", agregó.

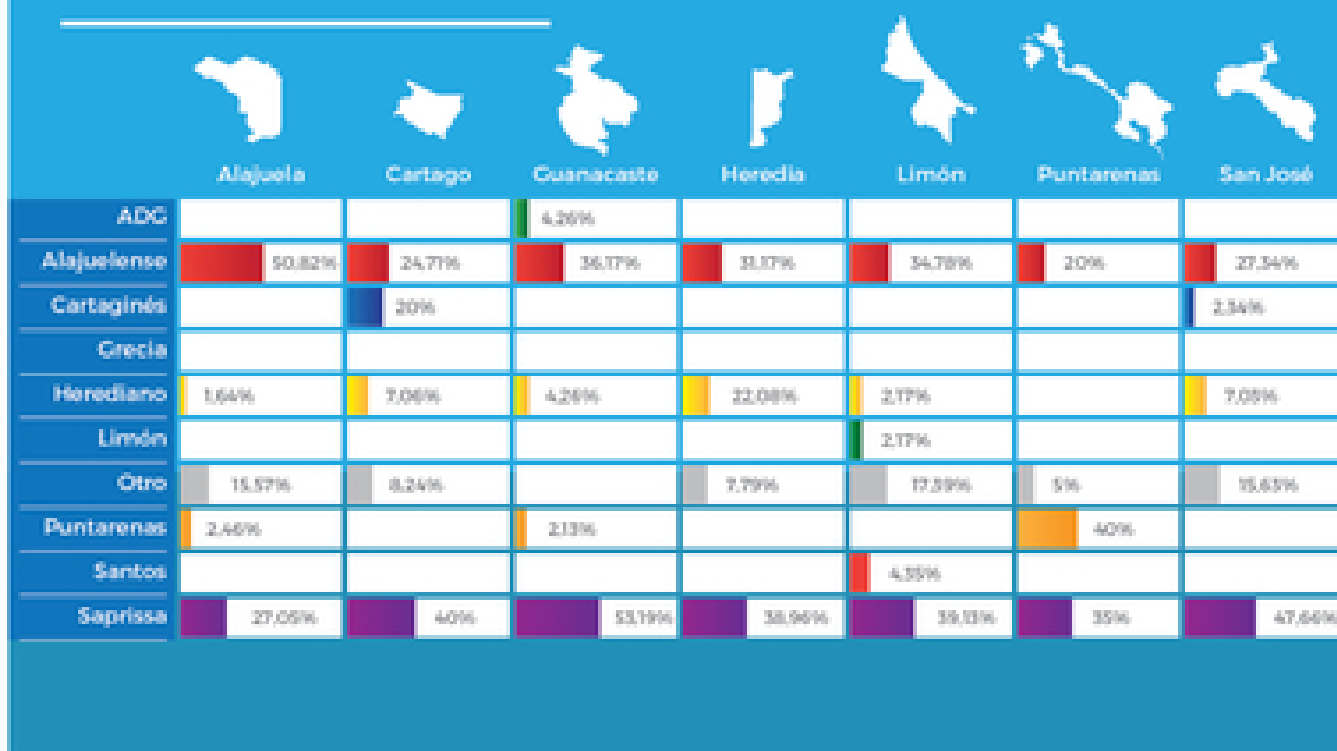
Navarro explicó que, en ligas más grandes, existe una "**caja única**" de recursos que se puede distribuir entre los distintos equipos, para que puedan **invertir en los insumos** necesarios para generar las experiencias de entretenimiento y logren, con el tiempo, **recuperar la inversión** y el interés de los fanáticos.

La generación de esta experiencia debe ser integral, porque se debe pensar no solo en un tipo de aficionado, sino en las **personas que podrían acompañarlo al estadio**. Esto implica acondicionar las instalaciones e, incluso, coordinar la logística necesaria para que sea un espacio seguro para cualquier persona.

Las fuentes de estos recursos pueden ser variadas: ya sea la banca tradicional, o bien, la generación de recursos propios como la venta de merchandising, los derechos de transmisión de los encuentros deportivos o una porción de las entradas al Estadio.

Dada la necesaria integración para lograr esto, el investigador destacó, que "la competencia en el fútbol es necesaria y funciona diferente a otras industrias".

PORCENTAJE DE APOYO A CADA EQUIPO SEGÚN PROVINCIA



Porcentaje de apoyo a equipos de fútbol según provincia 2022 Jorge Carvajal Aguirre

El estudio estuvo a cargo del M.B.A. Francisco Navarro Picado, docente de la EAN y destacado en temas de mercadeo deportivo. Los resultados que obtuvo Navarro, en términos de tamaños de la afición de cada uno de los equipos, son congruentes con los resultados de otros estudios.

Manuel Mojica

Periodista de la Facultad de Ciencias Económicas

jose.mojicarojas@ucr.ac.cr