

## **COMUNICADO DE PRENSA**

---

---

### **Las entradas de fútbol en España son las más caras En comparación con el resto de Europa, los aficionados españoles pagan más caras sus entradas.**

Madrid, 04 de Septiembre de 2008 – Los precios de las entradas de los partidos de liga de primera división en España son los más caros de Europa. Eso opina la consultora de estrategia y marketing Simon-Kucher & Partners. “Una buena parte de los clubes ha sabido aprovechar el gran entusiasmo de los aficionados, logrando aumentar sus ingresos”, señala Felix Krohn, Director General de Simon-Kucher en Madrid, que como parte de un estudio a nivel europeo ha analizado los precios de las entradas en España. Según el análisis una entrada para un solo partido en uno de los 20 estadios de los equipos de Primera División cuesta una media de 46 euros. En Inglaterra sin embargo cuestan 43 euros y en Italia 27 euros. “En términos empresariales, los clubes españoles parecen sacar un buen partido de la venta de sus entradas”, dice Ignacio Gómez Garzón, Senior Consultant de Simon-Kucher & Partners en Madrid. Este hecho es aun más evidente si se tienen en cuenta los poderes adquisitivos relativos de cada uno de los países incluidos en el estudio.

Los clubes están aprovechando bastante bien la disposición a pagar de la afición y, aparte de precios generalmente altos, también emplean elevados recargos para los partidos más importantes. De esta forma, se estima que han aumentado los precios para esta temporada alrededor de un 13%, una cifra superior a la media de incremento europea. Si obviamos sin embargo el drástico aumento de precios del Real Sporting de Gijón, la media queda en un moderado 5,5%. “Este dato se corresponde muy ajustadamente con la tasa del 5,3% de inflación interanual desde Julio de 2007 y por lo tanto los clubes no están aumentando los precios en términos reales”, afirma Felix Krohn.

Los recargos para partidos importantes en España llegan a ser de hasta el 150% en algunos casos. No obstante, estos se sitúan en una media de más del 60% sobre los precios para un partido de interés moderado, cifra que contrasta significativamente con los recargos aplicados por los clubes ingleses y alemanes, que se sitúan sólo en torno al 20% y 25% respectivamente. Dado el buen posicionamiento de las entradas para un solo partido, Felix Krohn considera que el mayor potencial de ingresos por venta de entradas se encuentra en los abonos, que ofrecen importantes descuentos en relación con las primeras. “Los clubes quieren asegurarse inmediatamente una parte de la caja, pero las favorables condiciones de los abonos de temporada están impidiendo la venta de las entradas individuales, que tienen un mayor margen de beneficio”, dice Ignacio Gómez. Más aun teniendo en cuenta que, como se desprende del análisis de los datos de la Bundesliga, un alto descuento en los precios de los abonos no tiene porque incentivar en mayor medida la venta de los mismos.

No solo pueden mejorarse los beneficios a través de la reducción de los descuentos de los abonos, sino que podrían optimizarse también las distancias entre los precios de las diferentes categorías y el número de asientos disponibles en cada una de las mismas. Un aspecto a analizar detalladamente, con el objetivo de lograr el mejor resultado económico y social, es el punto de equilibrio óptimo entre la asistencia al estadio y el precio de las entradas. A pesar del uso de técnicas avanzadas de gestión de precios por parte de algunos clubes españoles, todavía hay camino por recorrer. El nivel de implementación de estas técnicas, aunque generalizado en los grandes clubes, es muy heterogéneo y se pueden encontrar otros clubes donde existe un potencial de mejora significativo. Una optimización del Pricing de las entradas puede aportar un incremento considerable a los ingresos de los equipos.

**Simon-Kucher & Partners, Strategy & Marketing Consultants:**  
*El “Smart Profit Growth” es el foco del trabajo de consultoría de Simon-Kucher & Partners. Manager Magazine recientemente calificó a Simon-Kucher como la consultora líder en marketing y ventas, basándose en un estudio realizado con altos directivos en Alemania (Agosto de 2007). Con alrededor de 450*

*empleados, la empresa cuenta actualmente con 17 oficinas en todo el mundo (Bonn, Boston, Colonia, Frankfurt, Londres, Luxemburgo, Madrid, Milán, Moscú, Múnich, Nueva York, París, San Francisco, Tokio, Varsovia, Viena y Zúrich) y abrirá nuevas oficinas en Ámsterdam y Bruselas en 2008.*

---

**Para más información, por favor contacte con: Felix Krohn (Director General), Tel.: +91 745 9954, Fax: +91 745 9999, E-Mail: Felix.Krohn@simon-kucher.com**