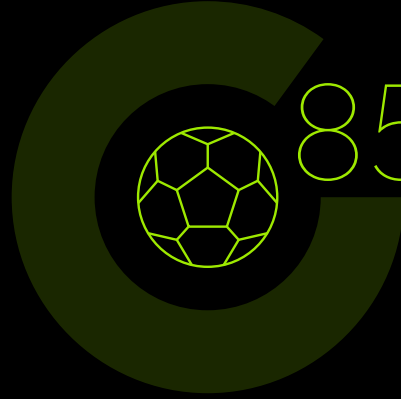


Radiografía del hincha del fútbol argentino

¿Cómo son los simpatizantes de cada equipo?
¿Cómo se relacionan con su club?



85%

El 85% de los argentinos se considera "hincha" de un equipo de fútbol. Entre los hombres, la proporción crece a 93%, mientras que entre las mujeres es de 77%

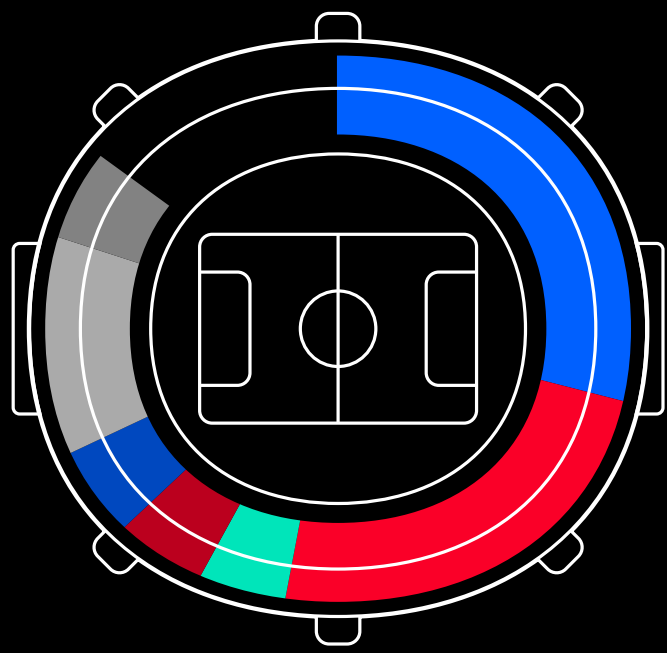


93%



77%

¿De qué equipo sos hincha?



- 29% ■ Boca
- 24% ■ River
- 5% ■ Racing
- 5% ■ Independiente
- 5% ■ San Lorenzo
- 12% ■ Clubes del interior
- 5% ■ Otros clubes Bs As
- 15% ■ Ninguno

23% Fanáticos

36% Interesados

41% Indiferentes

Pero no todos los simpatizantes viven su pasión de la misma manera: un 23% se considera "fanático", ya que vive pendiente de lo que pasa con su equipo preferido, mientras que un 36% se interesa, pero sólo mira los partidos por TV. Pero un 41% de los hinchas es indiferente a lo que sucede con su equipo

y no le presta mucha atención. Si bien los hombres tienden a ser un poco más fanáticos (31% vs 14% en mujeres), la locura por los equipos cruza todas las edades y niveles socioeconómicos por igual. En Interior parecen haber más "fanáticos" de sus equipos que en Gran Buenos Aires (29% vs 19%).

Seguir a un equipo puede implicar muchas cuestiones y gastos: un 11% de los hinchas declara ser socio de su equipo, mientras que un 39% (44% entre hombres) tiene la camiseta. Actualmente, la cuota social de los clubes ronda los \$1000, mientras que el precio de la camiseta oficial (dependiendo la marca) oscila entre los \$6000 y \$9000. Adicionalmente, 4 de cada 10 hinchas compra habitualmente merchandising de los equipos, como termos, mates, llaveros.

menos camisetas e indumentaria oficial, lo que representa una oportunidad para las marcas deportivas: desarrollar más diseños exclusivos y tener disponibilidad de talles en tiendas.

Las mujeres compran más productos que los hombres (45% vs 36%) pero

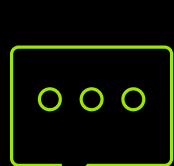
Al momento de ver los partidos, un 28% tiene en su hogar el Pack Futbol (que cuesta alrededor de \$800 pesos al mes), mientras que la mayoría se informa en canales de noticias, canales deportivos, sitios web y redes sociales. Muchas de estas plataformas se manejan de manera informal, y por fuera de los canales oficiales de comunicación de los clubes.

60% Copa Libertadores

25% Liga Local

15% Champions League

Sólo 1 de cada 4 hinchas dice que su competencia favorita es la liga local. El 60% declara que la Copa Libertadores de América es el mejor torneo, algo que se acentúa en Buenos Aires y en los jóvenes de 18 a 34 años y las mujeres (67% en los tres segmentos) y el resto prefiere a la Champions League.



Con el crecimiento de los e-sports y la imposibilidad de concurrir a los estadios, los clubes y las marcas deben repensar la forma en la cual interactúan con sus seguidores. En paralelo, deben estar atentos a las nuevas exigencias de los hinchas, y abrazar la diversidad incluyendo a segmentos que históricamente fueron relegados.

La monetización de la pasión requiere un conocimiento profundo de las motivaciones de cada hincha y del ADN de su equipo, sus valores e historia. Muchas barreras que impiden que la relación se fortalezca y que todas las partes salgan ganando: ¿Cómo podemos hacer para los clubes de fútbol crezcan como marcas y los hinchas disfruten de mejores experiencias?



Sebastián Corzo
Marketing and Business Development Director
Kantar Argentina | Insights Division

fuente: Ómnibus Kantar Abril 2021. 1000 casos total Argentina

Acerca de Kantar

Kantar es la compañía líder mundial de consultoría e insights basados en evidencias. Tenemos una comprensión única y completa de cómo piensan, sienten y actúan las personas a nivel global y localmente en más de 90 mercados. Al combinar el profundo expertise de nuestra gente, nuestros recursos de datos, nuestros servicios de analytics y la

tecnología más innovadora, ayudamos a nuestros clientes a entender a las personas e inspirar crecimiento.

Conocé más acerca de las hábitos de los consumidores y otros temas en:

