

EMPRESAS

LIII
SUPER BOWL

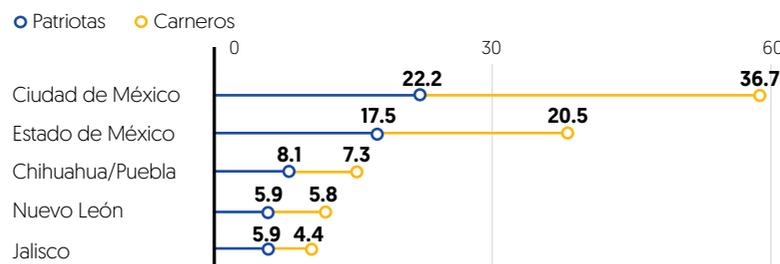
Editor: Jesús Ugarte Coed

Patriotas contra Carneros

En el Super Bowl LIII, los Patriotas de Nueva Inglaterra, uno de los equipos más populares en México, jugarán contra los Carneros de Los Ángeles.

■ Porcentaje de aficionados por entidad

Top 5 de los estados con más fans

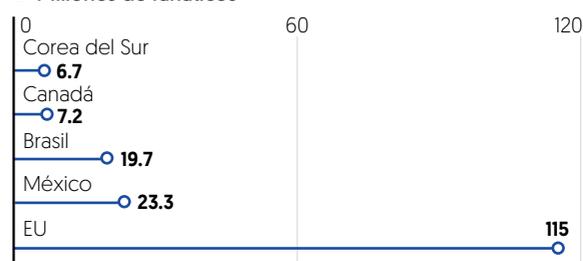


Nueva Inglaterra		Los Ángeles	
Lugar 3	Popularidad	Lugar 21	
Hombres 79% y mujeres 21%	Distribución	Hombres 94% y mujeres 6%	
71.8% de sus fans tienen entre 18 y 35 años	Distribución por edad	63.2% de sus fans tienen entre 26 y 45 años	

Entre los más 'fans'

Con 23.3 millones de seguidores, México es el país con más fans de la NFL, solo detrás de EU.

■ Millones de fanáticos



Menos 'botana'

Estimaciones de especialistas ven una reducción de 17% en el desembolso para comprar alimentos y bebidas.

■ Gasto promedio esperado en restaurantes y bares durante el Super Bowl LIII



*Estimado

Fuente: Estudio Fans NFL México 2017 de Primeroydiez.com, Atlantia Search y Statista.

Gráfico: Nelly Vega

ALIMENTOS Y BEBIDAS

Cautela en consumo 'tacklea' a Super Bowl

Restaurantes y bares esperan que afluencia de comensales crezca solo 20% y que el gasto promedio disminuya un 16.7%

Recorte de empleos y desabasto de la gasolina, mermarán gasto de aficionados

ALEJANDRA RODRÍGUEZ
mrdriguez@elfinanciero.com.mx

Pese a que México es el segundo país con el mayor número de fanáticos al fútbol americano en el mundo, solo debajo de Estados Unidos—con 23.3 millones de aficionados—, los restaurantes y bares que transmitirán el próximo domingo el partido del Super Bowl LIII enfrentarán una 'tackleadá' por un menor gasto promedio y asistencia de clientes, en comparación con 2018, revela un reporte de Atlantia Search.

De acuerdo con previsiones de la consultora, los 'amantes' al juego de las yardas bajarán en 16.7 por ciento su presupuesto para gastar en los restaurantes y bares que sintonizarán la final a disputarse entre los Patriots y los Rams, al considerar que pasará del promedio de 300 pesos en la final de 2018 a 250 pesos para

el próximo domingo 3 de febrero. "El gasto que la gente está dispuesta a destinar para ver (el Super Bowl LIII) en un restaurante o bar bajó, quizá no a que dejen de ir, pero sí a gastar menos", dijo Carolina Cruz, líder de contenido de Atlantia Search.

Expertos explicaron que la preocupación por los recortes de empleos en el sector público y el desabasto de gasolina en algunas entidades, inhibirán el consumo en estos negocios. Además, el Super Bowl LIII tendrá por onceava vez en una final a los Patriots de Nueva Inglaterra, uno de los equipos más 'impopulares' en este deporte por el número de veces que han ganado.

"Existe la expectativa de que los jueces apoyan a los Patriots, además este equipo se enfrenta a los Rams de Los Ángeles que es un equipo nuevo y joven, es el favorito para ganar (lo Patriots) y eso no genera expectativa", consideró Saúl Trujano, profesor de perio-

dismo deportivo del Instituto José Ramón Fernández y la Universidad Panamericana.

Cabe destacar que en 2018 la edición del Super Bowl, donde participaron los Patriots, tuvo el menor rating desde 2010 en los Estados Unidos, y en México los últimos tres años la audiencia ha ido a la baja.

De acuerdo con HR Rating, en 2018 el rating del Super Bowl fue de 1.2 puntos, cuando en años anteriores había sido superior a 5 puntos. Los restauranteros estiman que su asistencia será menor este domingo, respecto al mismo evento del año pasado, pues aunque regularmente en la final se registran un alza de hasta el 60 por ciento en afluencia de clientes—contra un día cualquiera—, esta vez se prevén un incremento de solo 20 por ciento.

"Esperamos poco incremento en la cantidad de personas en los lugares, hasta un 20 por ciento, porque la mayoría lo ve en su casa, pues

cuando se habla de incertidumbre la gente deja de gastar.

Además, en algunos lugares el desabasto de combustible pegó más", explicó Francisco A. Fernández, presidente de la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (Canirac).

Agregó que en el país hay aproximadamente 3 mil restaurantes con televisores, los cuales suelen ser sede en la transmisión de deportes, y la principal oferta de productos son pizza, alitas y tacos, en sitios como Chili's, Hooters y Wings Army.

SÚPERS METERÁN TOUCHDOWN

Contrario a lo que se espera en bares y restaurantes, se anticipa que este año los ganadores del 'juego' sean las cadenas de autoservicios, aseveró Valentín Mendoza, analista de Banorte Casa de Bolsa.

"Apuesto al autoservicio (como ganador de Super Bowl), las cadenas como Walmart lanzan estrategias comerciales cruzadas con bebidas y botanas que se pueden complementar con la carne asada", indicó.

Nielsen reportó que en el Súper Bowl del año pasado el mayor flujo en tienda ocurrió de las 11 de la mañana a las 5 de la tarde, cuando inicio el juego, pero durante el partido las ventas cayeron hasta 14 por ciento

20%

SUBIRÁ

El consumo de antiácidos y medicamentos, tras el evento deportivo, según las previsiones.

comparado con el resto del día.

Para el sector retail el ticket aumenta hasta 70 por ciento el día del combate y los productos predilectos son las cervezas y botanas que suelen registrar un aumento en ventas de 85 y 40 por ciento, respectivamente, frente al fin de semana previo, según Atlantia Search.

Cornershop, la aplicación móvil de compras de supermercado, reveló que las marcas de cervezas más solicitadas son de Grupo Modelo, Stella Artois, Corona, Victoria y Modelo. Mientras que en botanas la líder es Sabritas de PepsiCo, seguida de Barcel de Bimbo, y otras marcas de tendencia gourmet como Garden Veggie, Kirkland Signature—marca propia de Costco— y palomitas Act II.

AUMENTAN VENTAS DE ANTIÁCIDOS

Lo que no falla, tras la celebración del Súper Bowl es el consumo de antiácidos y medicamentos para el estómago que aumenta 20 por ciento un día después del evento deportivo, según Atlanta Search.

Nielsen reveló que el pasado domingo 20 de enero cuando los Carneros consiguieron su pase al Super Bowl ante los Santos de Nueva Orleans, los fármacos fueron la categoría que más inserción publicitaria tuvo durante el juego.

"Genomma Lab con el posicionamiento de su marca Genoprazol será ganadora, es un OTC que sin duda le ayuda a beneficiarse del consumo post juego", dijo Mendoza.