

## ENTORNO

# Bernabé (Kantar): “El dinero para el NBA League Pass saldrá del mismo sitio que Netflix o Spotify”

El director de la división de deportes de Kantar Media, Diego Bernabé, señala que el creciente consumo de deporte debe competir con otras opciones de entretenimiento, aunque considera que “el fan del Real Madrid o del Barça no va a dejar de ver a su equipo por tener más alternativas de consumo”.

Guillermo G. Recio  
22 feb 2018 - 04:58

El 42% de los españoles mayores de 15 años ha comprado algún producto deportivo en

Diego Bernabé es el director de la división de deportes de Kantar Media. Durante sus diez años en la multinacional, se ha especializado en el retorno mediático de patrocinios, aunque su visión del consumo del deporte da varias pinceladas sobre cómo será el futuro: desde no olvidar al público más sénior hasta el *storytelling* que desarrollarán las marcas para llegar al fan. Licenciado en Periodismo y con formación en márketing y gestión deportiva, Bernabé apunta que el consumidor de deporte en España es multidisciplinar y multicanal.

En los últimos años, se ha visto cómo el ocio ha aumentado después de la crisis. ¿Por qué?

La realidad es que estamos en un momento en que desde el punto de vista del consumo se ha alcanzado niveles que ya no conocíamos en la última década. Ello responde a una mayor seguridad en torno al puesto de trabajo y al índice de gastar dinero más allá de las necesidades básicas. El último trimestre de 2017 nos muestra una clara mejora en los indicadores de consumo. Esta percepción de tranquilidad se aprovecha para recuperar hábitos de entretenimiento y pequeñas aficiones y ha crecido notablemente desde hace tres años.

¿Cómo ha crecido el deporte como espectáculo por televisión y en directo?

El crecimiento del concepto de deporte como entretenimiento está ligado al hecho de que hay mayores alternativas y a que el consumidor está dispuesto a gastar más dinero en ello, como suscribirse a una plataforma de televisión o a asistir en directo a los eventos. En España hay una oferta creciente a asistir a eventos consolidados como la Copa del Rey de la ACB, el Mutua Open Madrid o la Copa de España de fútbol sala en el WiZnik Center, un recinto como mucha capacidad. Es una muestra de que el público va respondiendo a estas iniciativas.

En cuanto a las alternativas televisivas, ¿cuál es el escenario?

Ahora, el deporte entra a competir con otras formas de entretenimiento y puede acceder al NBA League Pass pero a la hora de decidir si lo contrata o no, el dinero saldrá del mismo sitio que su suscripción a Netflix o a Spotify. También es bueno porque hay más alternativas, desde servicios *premium* como Movistar+ con todas las opciones, hasta beIN Connect, que por apenas nueve euros puedes ver la Champions League y LaLiga. Esto permite un acceso de pago y totalmente legal a los que prácticamente todo el mundo puede acceder, lo que generaliza mucho más el consumo.

## **El 42% de los españoles mayores de 15 años ha comprado algún producto deportivo en el último año, según Kantar Worldpanel**

Y en la creciente práctica deportiva de la sociedad, ¿cómo aumenta el gasto por hogar en equipamiento deportivo?

Esto va vinculado a la percepción de mayor seguridad económica. Hay mayor intención a gastar en cosas que no se consideran básicas y se une a un interés creciente en incorporar hábitos saludables, que es una tendencia clara. Según los últimos datos de Kantar Worldpanel, el 42% de los españoles mayores de 15 años ha comprado algún producto deportivo en el último año. Ello, gracias al fenómeno del *running*, del pádel o de apuntarse gimnasio, que ahora es para todo tipo de públicos.

¿Influye el *e-commerce*?

Es otra alternativa más que facilita el consumo. Se trata de una opción más de poder consumir los productos que se busquen cómodamente, sobre todo para el

consumidor joven. Además, las grandes cadenas de moda se están sumando, como H&M y Primark, que lanzan sus propias líneas deportivas y tienen grandes tiendas online.

Los jóvenes, los adultos y las nuevas tecnologías. ¿Cómo es el nuevo consumidor?

El nuevo consumidor del deporte no se diferencia mucho del nuevo consumidor generalista. Quiere ser protagonista, lo de ser consumidor pasivo ya ha pasado. Estamos en un momento en el que el cliente quiere elegir el qué, el cómo y el cuándo. Sin embargo, en el deporte hay un componente pasional y que marca un poco el comportamiento, ya que el aficionado del Real Madrid o del Barça no va a dejar de ver a su equipo por tener más alternativas de consumo. Pero sí va a buscar diferentes formas de consumir ese contenido.

## **Tenemos la percepción de que estamos muy guiados por el fútbol, pero en España somos más polideportivos de lo que nos pensamos**

¿Hay diferencias respecto a los países vecinos?

Los países de nuestro entorno son similares. Hoy en día el consumidor de deporte es multidisciplinar y multicanal. Multidisciplinar porque el mercado español muestra una respuesta magnífica a eventos puntuales como el partido de rugby de España en la Complutense, al que asistieron 15.000 personas a verlo en vivo. En televisión también tenemos ejemplos, como el de la audiencia de la final del Europeo de la Selección de balonmano. Tenemos la percepción de que no somos multidisciplinarios como en Francia, sino que nos guiamos sólo por el fútbol, pero en España somos más polideportivos de lo que nos pensamos.

¿Y multicanal?

Como ocurre en otros países, es cierto que todavía siguen teniendo un peso muy grande los medios convencionales y en España tenemos un dato diferenciador: el 49% de los fans del fútbol siguen declarando que consumen fútbol a través de la radio. Esta cifra está muy por encima de Francia, Alemania, Italia y Reino Unido, como demuestra Kantar *Sportscope*.

¿Se puede entender que somos menos digitales?

No se puede extrapolar, ya que tenemos una gran presencia en redes sociales, según nuestra herramienta de *Social TV Ratings Sports* sobre los tuits generados en eventos deportivos en todo el mundo. España está en el *top 5* en número total de tuits, y aquí hablamos de la Champions League, Euroliga, NBA, MotoGP, Roland Garros, Tour de Francia, Fórmula 1 e incluso el 6 Naciones de rugby. Es una muestra de lo arraigado que está el consumo de redes sociales en el mundo del deporte, de lo multidisciplinarios y multicanales que somos.

## **El público sénior tendrá una buena de calidad de vida, mayor capacidad adquisitiva y mucho tiempo libre**

¿Cómo se trabaja para conocer a este nuevo consumidor?

Se trata de elegir la fuente adecuada. Nosotros nos dedicamos a recopilar datos, a analizarlos y a extraer *insights*. Hay que tener una visión 360 grados y ver el consumo de medios de comunicación, relación entre las marcas y el consumidor, comportamiento digital, hábitos de consumo, qué mueven las previsiones de compra de los clientes. Hay que interrogar al mercado y construir modelos para tomar decisiones.

¿La transformación digital es una moda o las empresas lo hacen con este conocimiento del consumidor?

Creo que, en general, la investigación en el ámbito del deporte está cada vez más integrada en las empresas y propiedades deportivas. Hay más profesionales, aunque en todo lo digital hay un poco de tendencia de sumarse al carro como en redes sociales. “Sé que tengo que estar pero no sé muy bien cómo ni por qué”, dicen.

Y más allá de todo lo que envuelve a Internet, ¿qué tendencias hay que seguir para los próximos años?

Más allá de Internet, la integración de la tecnología y la participación del patrocinio de las marcas convirtiéndose cada vez más en la historia que se cuenta al aficionado. Además, en Kantar hemos analizado cómo será el consumidor en 2025, y hay algunas cosas que se pueden extender perfectamente al mundo del deporte. Una de ellas es la

innovación como herramienta clave para diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo. La segunda tendencia es que el mercado será cada vez más gaseoso, ya que desaparecerán las diferencias entre mercados y ello comportará que las empresas diversifiquen su oferta para competir todos contra todos.

Esto representa tanto una oportunidad como una amenaza, ¿verdad?

El 58% de los consumidores ahorra para lo que quiere, lo que significa que está dispuesto a sacrificar una cosa por la otra fácilmente. Y también hay una tendencia que quizás no tenemos muy en cuenta, pero es que no debemos olvidar al *target* sénior. En 2025, el 37% de la población española tendrá más de 55 años, y este será un público de calidad de vida buena, tendrá mayor capacidad adquisitiva y mucho tiempo libre. Es uno de los mayores focos que deberá poner el mundo del deporte, tanto como entretenimiento como por práctica.