

MEDIA

El deporte, una partida por vender “lo que la gente en realidad no quiere”

Un estudio de Nielsen Sports define los ejes sobre los que pivotará el negocio comercial en 2020, con la disrupción audiovisual y la competencia de otros servicios de entretenimiento como elementos clave.

Marc Menchén

13 mar 2020 - 05:00



“Para cualquier negocio cuyos márgenes dependan de vender a la gente cosas que no quiere, el juego está preparado”. Así cierra Nielsen Sports su último informe sobre las tendencias comerciales que marcarán la industria del deporte en un 2020 en el que el negocio pondrá el foco en los entornos digitales al 100%. Y ahí, las demandas de las nuevas generaciones tienen un papel importante.

Hace tiempo que las principales competiciones debaten sobre cambios de formato en el juego, e incluso de la propia pirámide competitiva con tal de hacer frente a la nueva competencia que les ha surgido en la economía de la atención. Nunca antes hubo tanta oferta audiovisual, y eso ha obligado a repensar la propuesta basada en el directo, para explorar nuevas fronteras como los clips digitales o incluso documentales en colaboración con Amazon o Netflix.

“Las mejores propiedades deportivas del mundo tendrán éxito al comprender los deseos y necesidades de la Generación Z y al transformarse para atraer a estos aficionados”, señala la consultora. En este sentido, el informe recuerda que “las personas más jóvenes dependen cada vez más de sus teléfonos, y pasan más tiempo en dispositivos conectados con una cantidad casi infinita de contenido para elegir”.

En 2020 la industria deportiva pondrá el foco en los entornos digitales para acercarse a las nuevas generaciones

¿Ver una serie del tirón el fin de semana o alternar LaLiga Santander con la Liga Endesa? Ese es el desafío de las competiciones y de las plataformas de televisión que tienen sus derechos, a cuyo favor juega un elemento clave apuntado por Nielsen: “A medida que el mundo se fragmenta cada vez más, el valor de la experiencia compartida (experiencia real y auténtica) aumenta”.

De hecho, es habitual que los propietarios de las retransmisiones deportivas *premium* sorteen constantemente entradas para partidos y viajes para vivir una experiencia distinta, como elemento diferencial para captar a la audiencia. “Los eventos en directo, ya sea en el deporte o la música, están en la cima de esa pirámide de valores”, recuerda la firma.

Nielsen Sports, que hace meses trabaja en nuevos criterios de medición de audiencia para incluir los entornos digitales, admite que es ahí donde se encuentran los nuevos públicos. “La explosión de las ofertas directas al consumidor está sacudiendo la industria del contenido deportivo, ofreciendo más opciones y personalización que nunca y obligando a cualquier organización que transporta o produce contenido deportivo a evolucionar rápidamente”, admite.

"La explosión de la oferta directa al consumidor está sacudiendo la industria del contenido deportivo"

Un claro ejemplo es España, donde Movistar+ se ha topado con la competencia de Dazn para adquirir los principales paquetes de derechos al margen de LaLiga Santander. En poco tiempo, la OTT británica se ha convertido en el hogar de MotoGP, Euroliga y Premier League, entre otros, y actualmente ya negocia para sumar la NBA y la Champions League en el próximo ciclo. Movistar+ ha intentado cubrir ese segmento de consumidores con una OTT específica en la que incluye parte de su oferta televisiva.

El éxito de este tipo de servicios, que intentan emular de alguna forma el modelo creado por Netflix, dependerá también del desarrollo tecnológico mundial, pues siempre requerirá de importantes infraestructuras de telecomunicaciones. "El continuo despliegue global de Internet de banda ancha y redes móviles súper rápidas aumentará el número de personas en todo el mundo que pueden disfrutar de servicios de transmisión de alta calidad", confía el estudio.

La irrupción de estas plataformas también puede dar al traste con el actual modelo de retorno de la inversión que tienen los operadores, pues Dazn vive exclusivamente de las suscripciones de los ocho millones de usuarios activos que se estima que tiene en todo el mundo, así como la introducción de publicidad.

Los servicios deportivos digitales y las OTT tratan de emular el modelo Netflix

Clubes y competiciones valoran que este tipo de plataformas les están permitiendo conocer mucho mejor a su consumidor, razón por la que LaLiga lanzó en su momento LaLigaSports TV para concentrar retransmisiones de deportes minoritarios para analizar cuál es el comportamiento del fan.

Es un aspecto que cada vez valoran más los patrocinadores, reacios a que el único retorno sea la visibilidad en una valla. "El patrocinio deportivo se encuentra en una fase de rápida evolución, alejándose de las relaciones transaccionales basadas en la asociación y la visibilidad hacia asociaciones simbióticas complejas y multifacéticas

entre marcas y titulares de derechos que cubren una gran cantidad de activos”, apunta Nielsen.

Son píldoras que evidencian la transformación que experimenta la industria deportiva, cuyo valor del directo es importante, pero se ha diluido ante los constantes impactos que reciben los consumidores desde otras marcas que les animan a consumir su tiempo con ellas. “Si bien la imagen subyacente para la industria del deporte es de crecimiento, no hay duda de que los modelos de negocios que han generado ganancias en las últimas décadas continuarán bajo presión”, advierte el informe.