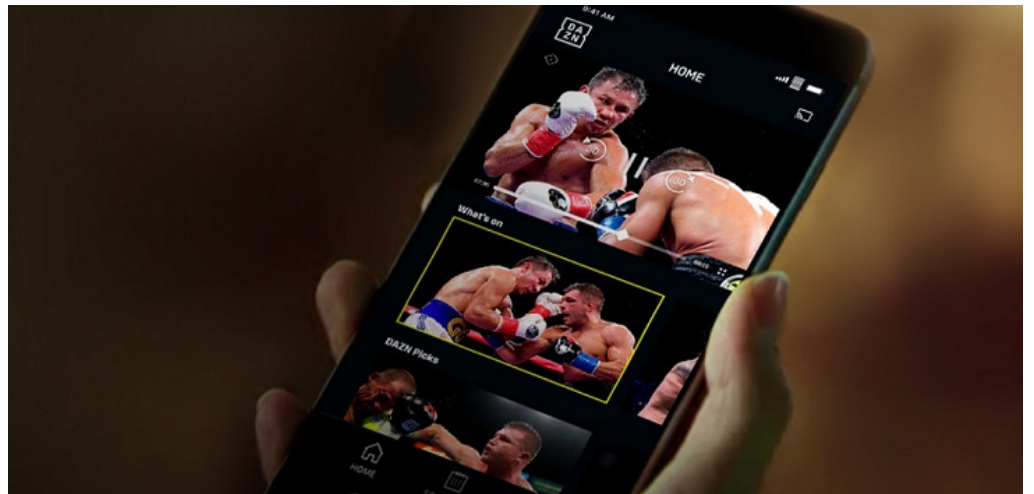


El precio de apostar por el DTC: ¿cuál es el futuro audiovisual del deporte?

Los expertos consideran que la irrupción de nuevas plataformas aporta aspectos positivos, como rebajar el precio de acceso y un mayor conocimiento del consumidor, pero plantea el desafío de redefinir el modelo.

M.Menchén
6 mar 2020 - 04:58



Las ligas estadounidenses hace años que decidieron lanzar su particular ofensiva directa al consumidor. La complejidad de su mercado local y el poco arraigo de deportes como el fútbol americano o el béisbol en el resto del mundo obligaban a ello ante la dificultad de colocar sus retransmisiones. Pero hoy las siglas DTC (*direct to consumer*) u OTT (*over the top*) surgen en cualquier conversación sobre el futuro audiovisual del deporte. Y la duda que asalta a muchos: ¿la oportunidad de establecer esa relación sin intermediarios saldrá a cuenta en términos económicos?

Un estudio elaborado por la Asociación de Marketing de España ha identificado que las cuatro plataformas con más importancia en los últimos cinco años giran en torno a esta idea, pues se trata de las OTT deportivas como Dazn y las promovidas por las *properties*, como el NBA League Pass, las redes sociales y, por último, las plataformas

de televisión de pago, que hoy controlan los contenidos *premium* y han elevado a las grandes competiciones a unos ingresos récord. Sólo en España, este mercado mueve más de 2.000 millones de euros anuales.

“La segmentación de perfiles y la personalización de experiencias nos va a llevar a una nueva segregación, y el consumidor está en el centro de la forma en la que se van a construir”, explicó ayer Mari Carmen Fernández, directora de innovación de Mediapro. “Tenemos que ofrecer los contenidos de todas las maneras para que el espectador decida cómo, cuándo y dónde lo quiere ver”, añadió Alex Martínez Roig, director de contenidos en Movistar+.

El mercado audiovisual en España invierte anualmente más de 2.000 millones de euros en contenidos deportivos

La ejecutiva aseguró que más que retos, lo que se ha abierto en el mercado son oportunidades, y es lo que la asociación ha intentado dibujar con un dictamen en el que se abordan siete cuestiones distintas. “La complejidad de las opciones que tenemos es el reto y la oportunidad”, resumió Felipe Martín, director de patrocinio de Santander España. En cualquier caso, la máxima siempre deberá ser “proteger el contenido para proteger la industria”, como recordó Enrique Moreno, director de marca de LaLiga.

Desde el punto de vista de clubes, competiciones y federaciones, un elemento clave para generar ingresos será la diferenciación a través de los contenidos, para “poder hacerse con una parte significativa del tiempo y de la atención del público objetivo”. Y para eso hace falta la “creación de contenido atractivo” que favorezca el *engagement* con la audiencia.

Sin estos dos elementos será muy difícil convencer a los consumidores que paguen, pues la fragmentación de la oferta audiovisual es más grande que nunca. De ahí que no haya un posicionamiento claro, con competiciones que han decidido mantener la estrategia de distribución a través de terceros y otros que han decidido ir de forma directa a por su audiencia.

Ahora bien, si hay una fórmula que predomina es la mixta, con la venta de los derechos a plataformas de pago allí donde la competición tiene la condición de *premium* y la búsqueda de alianzas con OTTs o el lanzamiento del servicio propio en países donde el

valor de las retransmisiones no es tan elevado y puede ser más atractivo tener la relación directa con el aficionado.

Es lo que ha hecho la NBA, que tiene un gran acuerdo con las principales cadenas de cable en Estados Unidos, pero en Europa combina alianzas con televisiones de pago con su propia OTT. “Hay que dirigirse donde la gente está y si no puedes llegar a todos escoger, en nuestro caso nos gusta estar en todas las plataformas. Nuestra mentalidad es poner al fan en el centro del universo y ver cómo se comporta”, explicó Chus Bueno, vicepresidente de la competición en Europa, África y Oriente Medio.

La NBA ha apostado por la doble vía de buscar plataformas de terceros en mercados *premium* con la venta de su propia OTT

El problema es que no todas las competiciones pueden asumir el que el informe califica como otro reto: el desarrollo tecnológico del servicio, que no es sólo vital para asegurar una buena experiencia durante el directo, sino también para abordar el que probablemente es el gran valor de las OTT y el DTC: conocer cómo está consumiendo el espectador.

Aquí está la fórmula de monetización futura, pues el simple pago de la suscripción mensual exigiría construir unas bases de abonados difícilmente conseguibles para igualar lo que hoy pueden pagar Movistar+ o Sky para rentabilizar sus inversiones en derechos. En cambio, la venta personalizada de publicidad y cruzarla con otros productos puede ser la vía para hacer sostenible el modelo.

El nuevo escenario también plantea retos para los patrocinadores, que han cambiado totalmente su mentalidad, pasando de la mera exposición publicitaria a la activación y el análisis constante de los datos. “Hemos visto un nuevo escenario en cuanto a las tipologías de pantallas y dispositivos disponibles para acceder a dicho contenido, evolucionando de la pantalla de TV a múltiples pantallas de uso cada vez más conveniente”, recordó ayer Carlos Cantó, director de Spys Consulting.

En este caso, los retos asumidos es la dispersión de las audiencias a través de las plataformas, la aparición de nuevas posibilidades con deportes minoritarios gracias a la eliminación de barreras; el uso del *data analytics* para conocer mejor a los espectadores; medir mejor el valor real de cada paquete de patrocinio, o la gestión del mismo, entre otros.