

MEDIA

Nicole Junkermann (NJF Holdings): “En el futuro habrá menos competiciones, pero mejores”

La fundadora del fondo NJF Capital afirma que la pandemia del coronavirus y el confinamiento acelerará el desarrollo de un producto deportivo audiovisual más interactivo y digital.

Patricia López
4 jun 2020 - 04:58



Los fondos de inversión ven el deporte como una industria de fans fieles ávidos de entretenimiento, y ese es, argumentan, una de las fortalezas del sector a ojos de los inversores. Nicole Junkermann lleva cerca de veinte años invirtiendo en esta industria, primero en Infront Sports and Media, una de las principales agencias de marketing deportivo a nivel mundial, y recientemente como impulsora de *start ups* a través del fondo NJF Holdings, que tiene más de treinta inversiones activas, algunas de ellas en la industria deportiva.

Pregunta: La pandemia de Covid-19 ha provocado que los campeonatos deportivos no puedan reanudarse con público en los recintos deportivos. Con las gradas vacías, ¿cómo afecta esta situación al producto audiovisual?

Respuesta: La crisis ha acelerado el impacto de la tecnología en el deporte. Por un lado, la tecnología recortará los costes de producción, porque donde antes necesitabas cinco técnicos, hoy necesitas uno. Por otro lado, está la realidad virtual, en el que aún se está trabajando y que aún tiene mucho recorrido, pero que permitirá crear un producto más interactivo, online, menos analógico. Por ejemplo, se podrá estar en el salón de casa viendo un partido e interactuando con varios aficionados como lo haría cuando se va al estadio a ver el encuentro mientras interactúas con el aficionado de al lado. Esta situación hará que el producto audiovisual sea más interactivo al llevarlo al online.

P.: ¿Vamos hacia una experiencia del fan que permite vivir el partido desde el salón de casa como si estuviera en el estadio?

R.: Sí, aunque tecnológicamente estamos bastante lejos. La gran pregunta es cómo sustituir la emoción que sientes en el estadio mientras ves el partido en casa. Aún no estamos en ese punto y será clave para hacer que el evento deportivo vivido desde casa sea más atractivo. Espero que las grandes citas con grandes socios audiovisuales resuelvan esta cuestión, aunque creo que es algo que les costará más a las propiedades deportivas de menor tamaño y ligas de deportes nicho.

P.: Ahora que no se puede ir al estadio a ver fútbol, ¿cómo cree que cambiará el producto audiovisual para ofrecer una experiencia más rica al aficionado que ve el partido desde casa?

R.: Como aficionados que somos, queremos ver nuestro deporte a poder ser con la máxima emoción posible, y es cierto que seguir los partidos desde casa y ver un estadio vacío, no ayuda. Ideas como la grada virtual serán interesantes. Hoy día puedes hacer una conferencia por Zoom usando un *rendering* de fondo. Creo que todo está yendo a esa dirección, pero admito que aún no he detectado una tecnología que me convenza a la hora de resolver ese problema.

“El valor de las OTT es la conveniencia; puedes consumir contenido cuándo, dónde y cómo quieras”

P.: ¿Es posible que los operadores audiovisuales que tienen los derechos vean cómo se dispara el número de altas de clientes y la audiencia al no poder acudir al estadio?
R.: Sin duda. Antes del Covid-19 ya se veía que los ingresos por *ticketing* tenían menos representación para el negocio de los clubes que antes. Es cierto que durante el parón de las competiciones no se ha podido emitir deporte en directo y se han perdido clientes, pero el deporte juega con una gran ventaja: los clientes son aficionados que transmiten esa pasión de generación en generación, desde edad infantil hasta edad avanzada. Y ahí hay clientela fiel.

P.: Esta situación provocada por la pandemia, ¿da lugar a un nuevo escenario en cuanto a los derechos deportivos? ¿Se revalorizarán esos derechos o perderán valor?
R.: Cambiará el comportamiento del consumidor, pero las grandes ligas seguirán teniendo más o menos el mismo impacto. Por ejemplo, en la anterior crisis económica, cuando el Dow Jones estaba al mínimo, un anuncio de treinta segundos en la Super Bowl se pagó a 3 millones de dólares. Eso indica que los patrocinadores saben que hay un público que va a consumir ese contenido incluso en momentos de crisis. El deporte claramente ha perdido valor durante el parón, pero en cuanto vuelva lo recuperará. El consumidor tal vez dejará de ir de vacaciones durante un tiempo, pero se permitirá el lujo de ver un partido.

P.: ¿Qué aportan las plataformas OTT al ecosistema audiovisual del deporte?
R.: Plataformas como Dazn demuestran que su servicio no sólo es audiovisual. Me parece que es una gran idea de negocio, aunque les haya afectado tanto el parón de las competiciones. Lo creo así porque su valor no es sólo la emisión, sino los datos que tienen de sus usuarios. La plataforma sabe qué consume su cliente, cómo, cuándo y dónde. Esa información es de gran valor para Dazn y para la competición que le ha adjudicado los derechos.

“En el deporte, el valor de la tecnología está en el *mix* entre mejorar el rendimiento del atleta y conocer a tu cliente”

P.: ¿Cuál es el valor de ver deporte en diferido?
R.: Está claro que no hay nada mejor que ver un partido en directo, pero si te dan la opción de verlo en vivo y en diferido, ya estás aportando más valor porque ofreces más opciones. Poder ver un Barça – Real Madrid cuantas veces quieras es dar valor y un servicio claramente dirigido al consumidor. Antes el fan se adaptaba al partido, ahora ya no. Es evidente que el partido en directo jamás va a perder su atractivo, pero ¿y si

llego diez minutos tarde a *El Clásico* y quiero ver el partido entero? Ahora puedes hacerlo y esa conveniencia es valor.

P.: ¿Cuál cree que es la mayor aportación que puede hacer la transformación tecnológica a la industria del deporte?

R.: La tendencia es centrar las soluciones tecnológicas en el atleta, pero creo que también es clave usar la tecnología para involucrar al aficionado. El valor está en ese *mix*, en atender al deportista y saber más de él, pero también en conocer más a tu cliente y tener claro qué espera y qué necesita. Es información clave para el negocio. También es cierto que estamos rodeados de mucha información y tenemos que ser muy selectivos para extraer conclusiones relevantes.

P.: Usted ha invertido en empresas vinculadas a la industria deportiva, como Infront, que gestiona los derechos audiovisuales de los Juegos Olímpicos y el Mundial de fútbol. ¿La industria del deporte ha ganado interés a ojos de los inversores tras la pandemia? ¿O ha perdido?

R.: Creo que los inversores que tienen una perspectiva de largo plazo ven la industria deportiva atractiva. El contenido deporte es uno de los que genera más emoción y popularidad, y creo que generará más interés en el futuro. Es cierto que todas las industrias han sufrido a raíz del Covid-19, pero la del deporte es muy resistente a las crisis.

P.: En otras industrias se comenta que el Covid-19 acelerará la concentración del sector y la desaparición de empresas. ¿Afectará al deporte?

R.: En el futuro habrá menos competiciones, pero mejores. En cuanto a los clubes, todo dependerá de cómo lo gestionen las ligas domésticas. Creo que el reparto económico continuará intentando ser equilibrado y no desaparecerán clubes de ligas profesionales. Pero sí que creo que lo tendrán más difícil, porque entiendo que la digitalización es un proceso indispensable y, en un momento de caída de ingresos, muchas no podrán invertir en tecnología. La falta de recursos afectará a los pequeños. Si consiguen transformarse digitalmente y alcanzar a nuevas audiencias, les irá mejor.