

Fecha: 11/03/2011

Medio: Dossiernet



## ¿Cuáles son los medios preferidos para consumir deportes?

Para los consumidores deportivos, nada es suficiente, dice el informe presentado por Havas Sports & Entertainment en el Global Sports Forum Barcelona, sobre cómo se consumen y consumirán eventos y noticias deportivas

10/3/11 - En el marco de la tercera edición del Global Sports Forum Barcelona que se lleva a cabo esta semana con speakers y participantes de diferentes partes del mundo y en línea con el tema del año: "¿Qué es lo próximo en deportes?", se presentó un estudio realizado por Havas Sports & Entertainment que analiza cómo se consumen las noticias sobre deportes y eventos deportivos. La investigación, focalizada en los cinco países europeos donde el deporte es importante -Francia, Alemania, Italia, España y Reino Unido-, muestra claras tendencias en cuanto a consumo de medios desde los 12 a 35 años, quienes serán los consumidores principales de deportes de los próximos diez años. De acuerdo con la investigación, los deportes tienen un futuro alentador. Los fanáticos de los deportes son un público disconforme como ningún otro. El mercado deportivo no es para consumidores pasivos que buscan información cada tanto. De hecho, pareciera ser que para los consumidores deportivos nada es suficiente, ellos consumen con frecuencia y a través de diferentes plataformas.

- 7% de los consumidores de deportes se considera a sí mismo como "fanáticos" y en promedio tienen entre 21 y 30 años.
- La mayoría de los encuestados -72%- afirman que chequean noticias de sus equipos o partidos favoritos al menos una vez al día.
- 58% cree que su consumo de deportes se incrementarán en los próximos 10 años. Solo el 6% cree que decaerá.
- La televisión sigue siendo líder. Casi el 98% miran contenidos en televisión, el 57% de ellos diariamente. La única plataforma que puede competir con la penetración de la televisión es Internet que atrae cerca del 53% de los fans de los deportes diariamente.
- En promedio, todas las plataformas para ver televisión, como 3D e Internet TV, mantienen a los consumidores leales al medio. Actualmente, solo el 58% está usando HD TV.
- Cerca del 65% de los fanáticos de los deportes poseen o piensan adquirir una televisión en 3D, y los deportes son considerablemente una fuerte motivación en el 51% de ellos.

Existen datos que demuestran que la industria de los diarios presenta inconvenientes. Además de que los diarios y la radio están en 3º y 4º lugar entre las plataformas preferidas por los fanáticos de los deportes, su audiencia es menos leal -cerca del 70% de quienes respondieron afirmaron que esperan reducir sus preferencias en los próximos diez años-. Esto se combina con el hecho que el 99% de los fans deportivos que ya utilizan Internet afirmaron que accederán a contenidos en estas plataformas más frecuentemente en los próximos diez años. 70% de los fans que sienten que comprarán menos diarios deportivos o escucharán menos frecuentemente deportes en la radio muestran una gran propensión a incrementar el uso de teléfonos móviles o Internet.

Una vez que la televisión se apaga, la investigación demostró que Internet toma su lugar y hay diferencias en la forma de sintonizar. En Francia, la radio es la segunda plataforma más popular con el 38% de los fanáticos escuchando cuando no pueden ver por televisión. Los españoles prefieren diarios cuando no tienen su laptop- cerca del 29% seleccionaron el medio como una segunda opción-. El Reino Unido lidera el uso de los smartphones para los deportes. Un gran número de generaciones de jóvenes fans en la región que optan por teléfonos móviles es considerada mayor que aquellos de España, Italia y Francia. Además de la popularidad y la creciente oferta de servicios de deportes en plataformas móviles, cerca del 50% -en el Reino Unido 42%- nunca usan sus celulares cuando tratan de mantenerse al día sobre sus deportes favoritos, a pesar de la alta penetración de teléfonos móviles en el Reino Unido y mercados italianos. Además de las bajas tasa de adopción de



teléfonos móviles, del 50% de aquellos que nunca usaron el celular para mirar deportes, 57% cree que lo harán en la próxima década.