



NIELSEN SPORTS

NATIVOS DIGITALES, MILLENIALS Y DEPORTE

ABRIL 2018

CONTENTS

1 INTRODUCCIÓN	03
2 ÁREAS DE INTERÉS	08
3 PRÁCTICA DE DEPORTE Y DEPORTES MÁS PRACTICADOS	12
4 INTERÉS EN LOS DISTINTOS DEPORTES	16
5 CONSUMO Y FRECUENCIA DE CONSUMO DE DEPORTE	18
6 LOS ESPORTS	24
7 SU ACTITUD FRENTE AL PATROCINIO	26
8 AFINIDAD EN LOS DISTINTOS SECTORES	28
9 LOS DEPORTISTAS MÁS POPULARES ENTRE LAS GENERACIONES	30

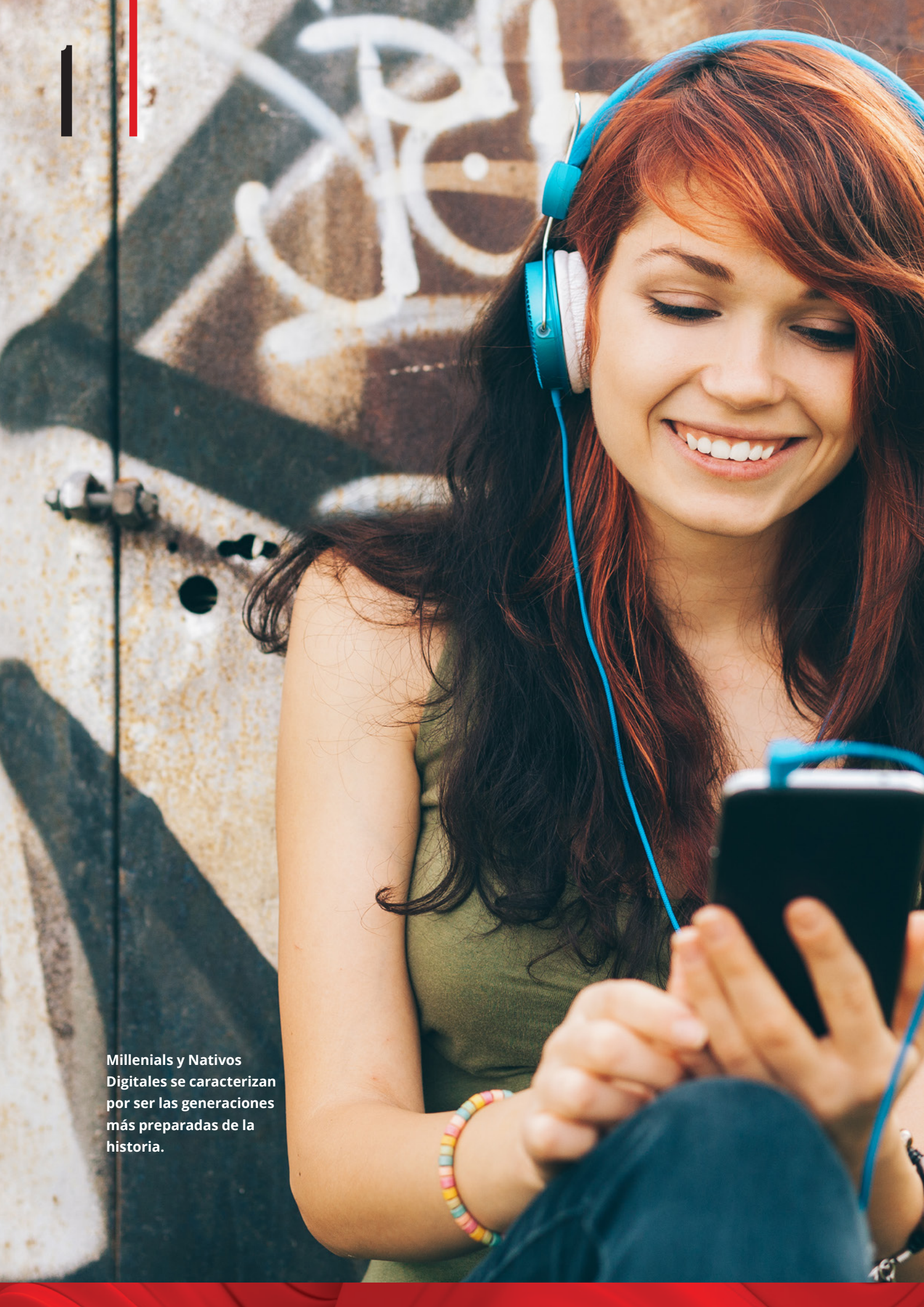
INTRODUCCIÓN

Cuando en 1971 se envió el primer correo electrónico en Estados Unidos, nadie fue capaz de pronosticar la revolución que esto implicaría en la vida de las personas. En tan solo unos años, Internet ha pasado a ser parte indispensable de nuestro día a día. Las herramientas de ocio y de trabajo han evolucionado gracias a la red, modificando también nuestras pautas de consumo. Estos hechos establecen un eje diferencial entre las generaciones que vivieron este proceso de cambio y aquellas que ya nacieron en un mundo digitalizado: los conocidos como Millenials y Nativos Digitales.

Nacidos entre principios de los 80 y el año 2000, hijos de la generación del baby boom y testigos del desarrollo de las nuevas tecnologías, representarán más de la mitad de la fuerza de trabajo en los próximos 10 años. Se dice de ellos que son egocéntricos e impacientes, pero de lo que no cabe duda es que son la generación más preparada de la historia: aproximadamente la mitad, cuenta con estudios superiores. Una cifra muy por encima de las generaciones precedentes.

Marcas y right holders saben que estas generaciones representan su actual y futura base de clientes y/o fans y es por ello que han empezado su carrera para adaptarse a estas nuevas pautas de consumo.

El presente informe de Nielsen Sports&Entertainment realiza un foco especial de estas generaciones y su relación con el deporte, profundizando en sus intereses, su forma de consumir contenidos y sus actitudes hacia el patrocinio.



Millenials y Nativos
Digitales se caracterizan
por ser las generaciones
más preparadas de la
historia.

ESTUDIO

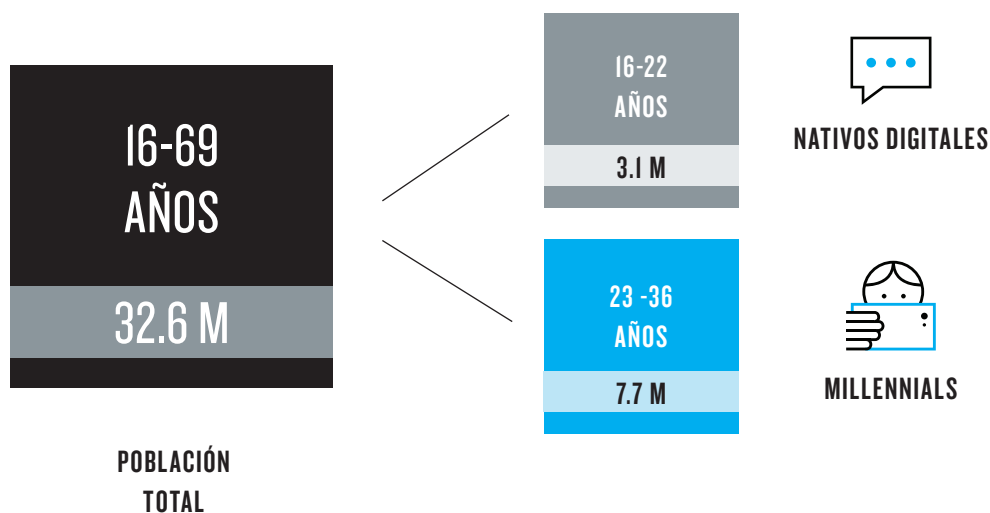
MILLENIALS Y NATIVOS

DIGITALES 16-36 AÑOS

Millennials y Nativos Digitales representan actualmente casi 11 millones de españoles. Altamente formados, también se caracterizan por su consumismo, su hedonismo y por estar permanentemente conectados.

Aun con muchos de ellos todavía formándose, Millennials & Nativos Digitales, representan ya la nueva hornada de trabajadores y consumidores.

ESTRUCTURA POBLACIÓN

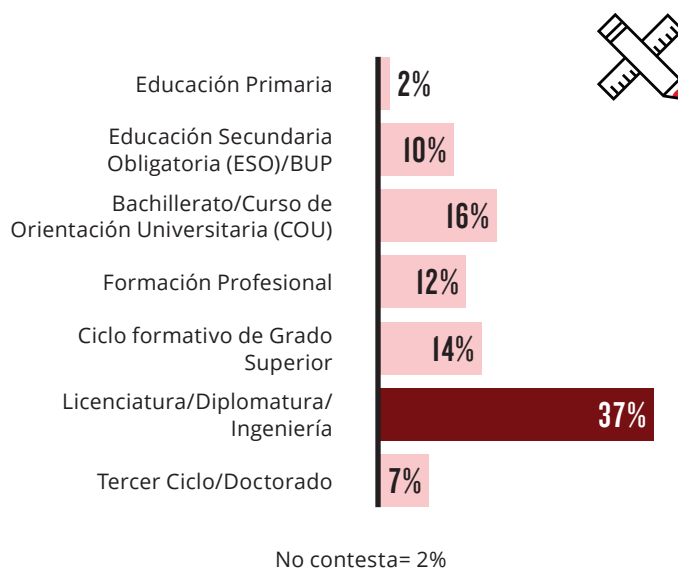


Fuente: Datos INE Julio 2017

MILLENIALS Y NATIVOS DIGITALES 16-36 AÑOS

A diferencia de las generaciones precedentes, Millenials y Nativos Digitales se caracterizan por su alto nivel de estudios.

NIVEL ACADEMICO



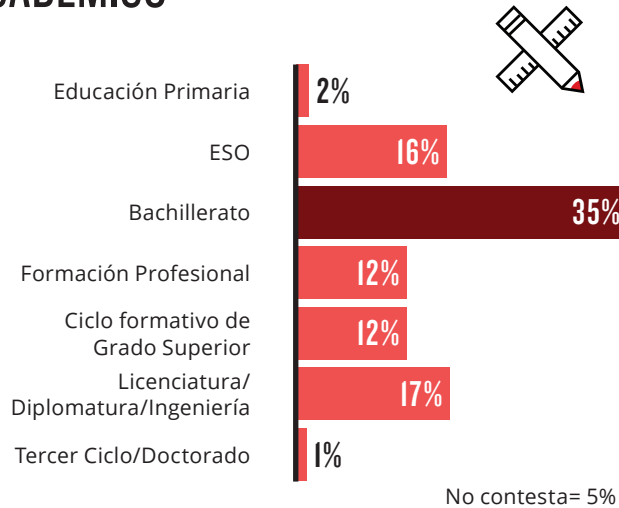
APROXIMADAMENTE LA MITAD CUENTA CON ESTUDIOS SUPERIORES

Fuente: Estudio Nielsen Sports&Entertainment, Millenials y Nativos Digitales 2018

PERFIL NATIVOS DIGITALES 16-22 AÑOS

La mayor parte de los Nativos Digitales tiene estudios de bachillerato, esto es debido a que parte de ellos no cuenta con la edad suficiente para acceder a estudios superiores, pero es muy probable que lo acaben haciendo en los próximos años.

NIVEL ACADEMICO

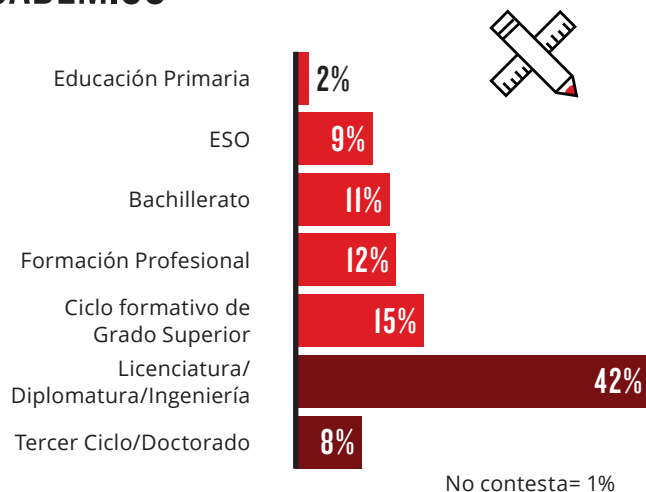


Fuente: Estudio Nielsen Sports&Entertainment, Millenials y Nativos Digitales 2018

PERFIL MILLENNIALS 23-36 AÑOS

El 50% de los Millenials en España tiene estudios superiores; no en vano se les considera la generación más preparada.

NIVEL ACADEMICO



Fuente: Estudio Nielsen Sports&Entertainment, Millenials y Nativos Digitales 2018

A photograph showing the back of a couple sitting on a couch, watching a television. The woman has blonde hair in a bun and is wearing a red sweater. The man is wearing a grey knit beanie and a red sweater. The TV screen shows a person wearing sunglasses. The scene is dimly lit, suggesting an evening setting.

Millenials y Nativos Digitales
muestran un mayor interés en
el deporte que el resto de la
población.

ÁREAS DE INTERÉS

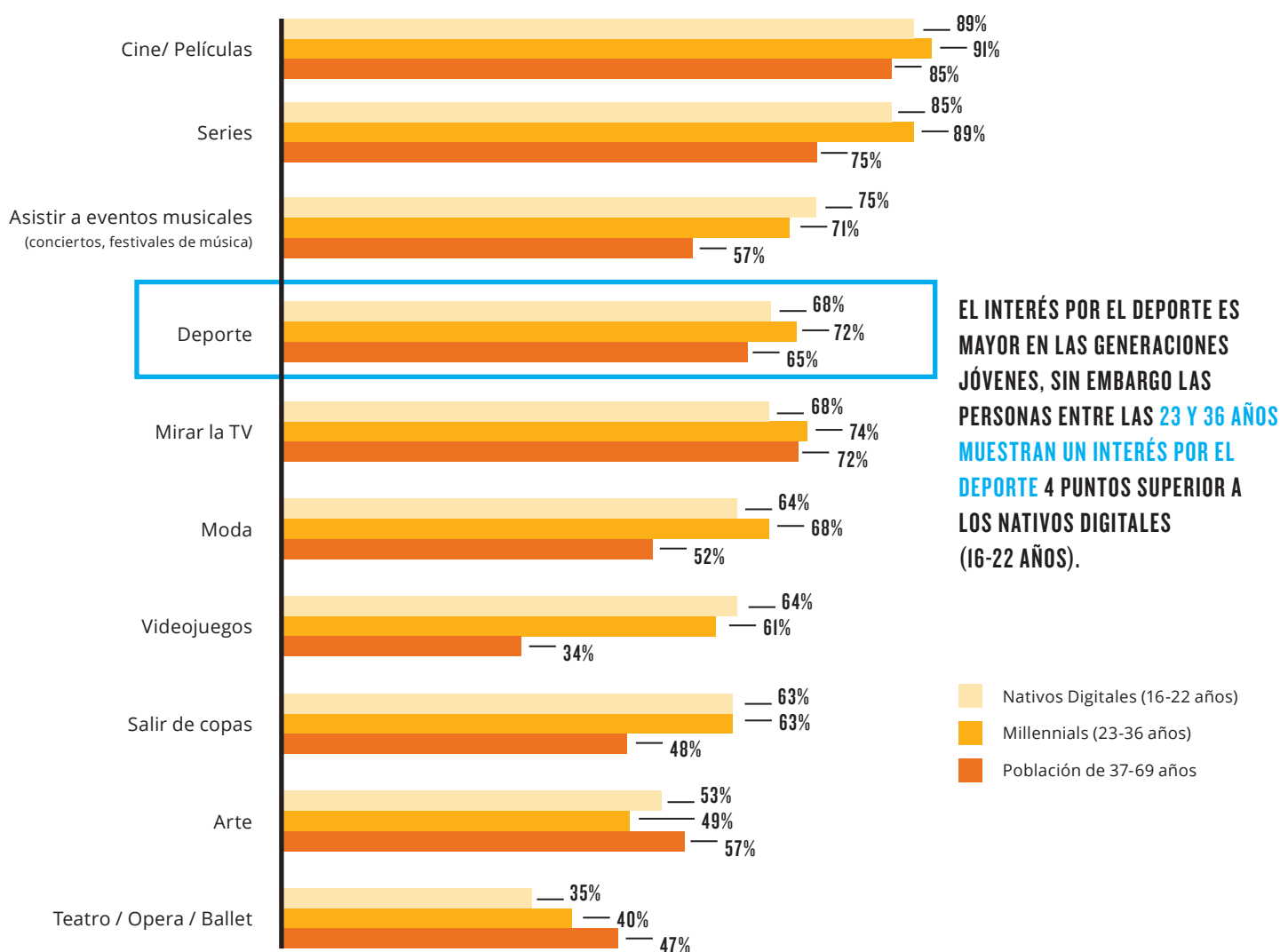
Más allá de los grandes ámbitos de entretenimiento modernos – Cine, Series & Música –, el deporte es la 4ª gran área de interés, con un 70% de interesados entre Millennials & Nativos Digitales.

La moda, los videojuegos o salir de copas son las áreas en las que se observa mayor diferencial entre este grupo y el resto de la población.

Además, Millennials & Nativos Digitales son más abiertos y permeables, mostrando interés por una mayor variedad de ámbitos de ocio & cultura que el resto de la población.

INTERÉS EN ACTIVIDADES

TOP 2: PORCENTAJE DE INDIVIDUOS MUY INTERESADOS E INTERESADOS



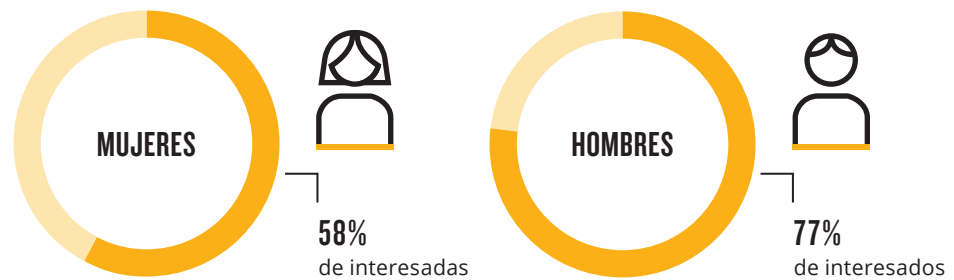
Fuente: Estudio Nielsen Sports&Entertainment, Millennials y Nativos Digitales 2018

¿SABÍAS QUE...?

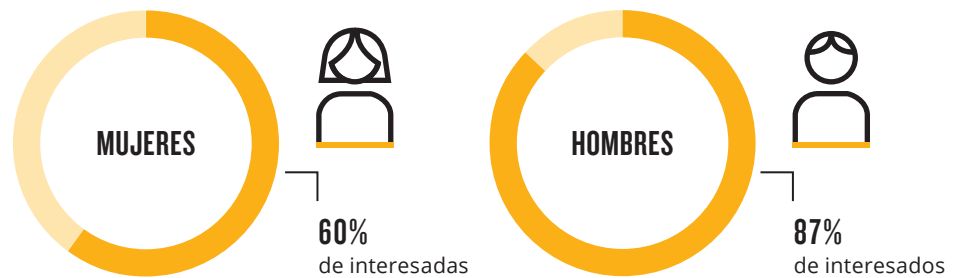
Las mujeres Millennials y Nativas Digitales muestran un mayor grado de interés por el deporte que las de la franja de edad de 37 a 69 años.



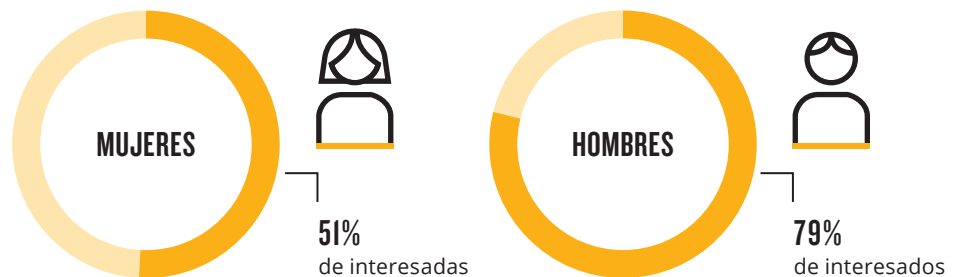
INTERÉS EN DEPORTE (%) 16-22 AÑOS



23-36 AÑOS



37-69 AÑOS

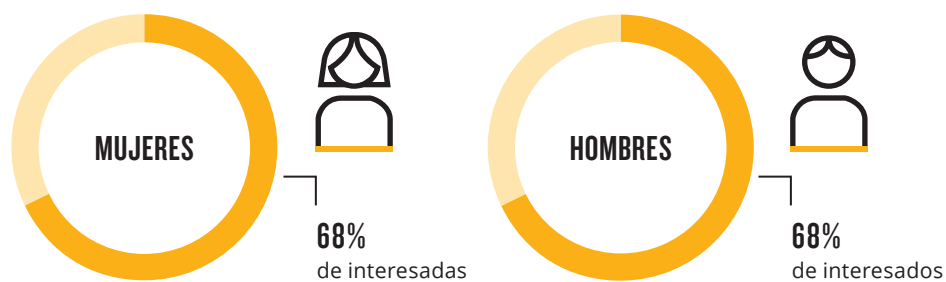


Fuente: Estudio Nielsen Sports&Entertainment, Millenials y Nativos Digitales 2018

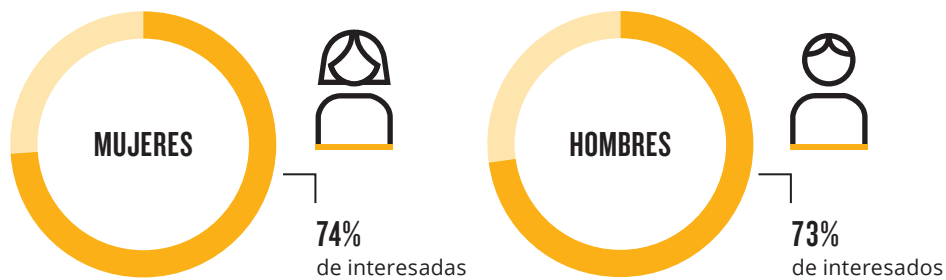
¿SABÍAS QUE...?

Los Nativos Digitales son los que muestran menos interés por ver la televisión.

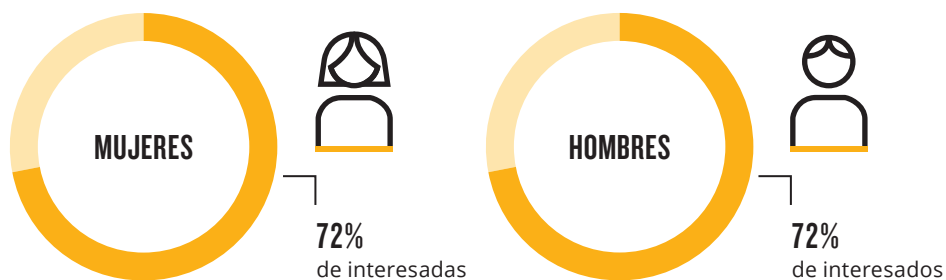
MIRAR LA TV (%) 16-22 AÑOS



23-36 AÑOS



37-69 AÑOS



Fuente: Estudio Nielsen Sports&Entertainment, Millenials y Nativos Digitales 2018

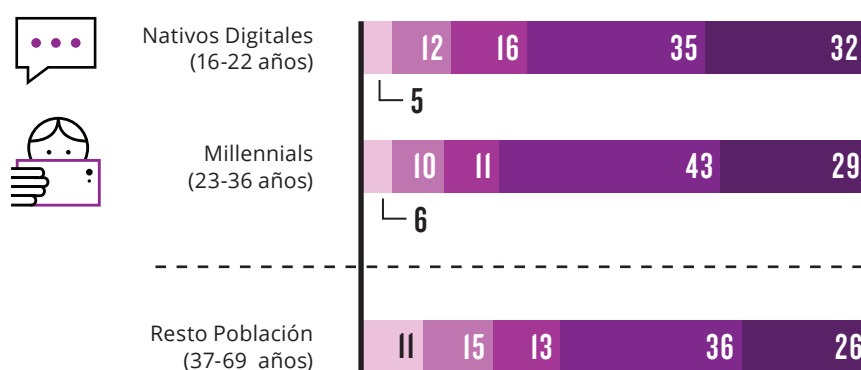
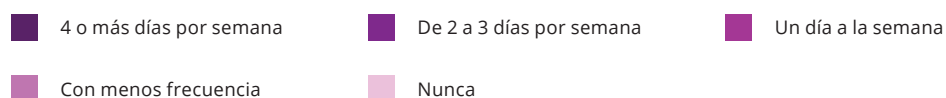
3

Los más jóvenes son
los que más deporte
practican

PRÁCTICA DE DEPORTE Y DEPORTES MÁS PRACTICADOS

No solo la práctica deportiva es mayor entre Millennials y Nativos Digitales, sino que además realizan deporte de forma más intensa: un 72% de Millennials y un 67% de Nativos Digitales realiza algún tipo de deporte 2 o más veces por semana.

FRECUENCIA EN LA PRÁCTICA DE DEPORTE



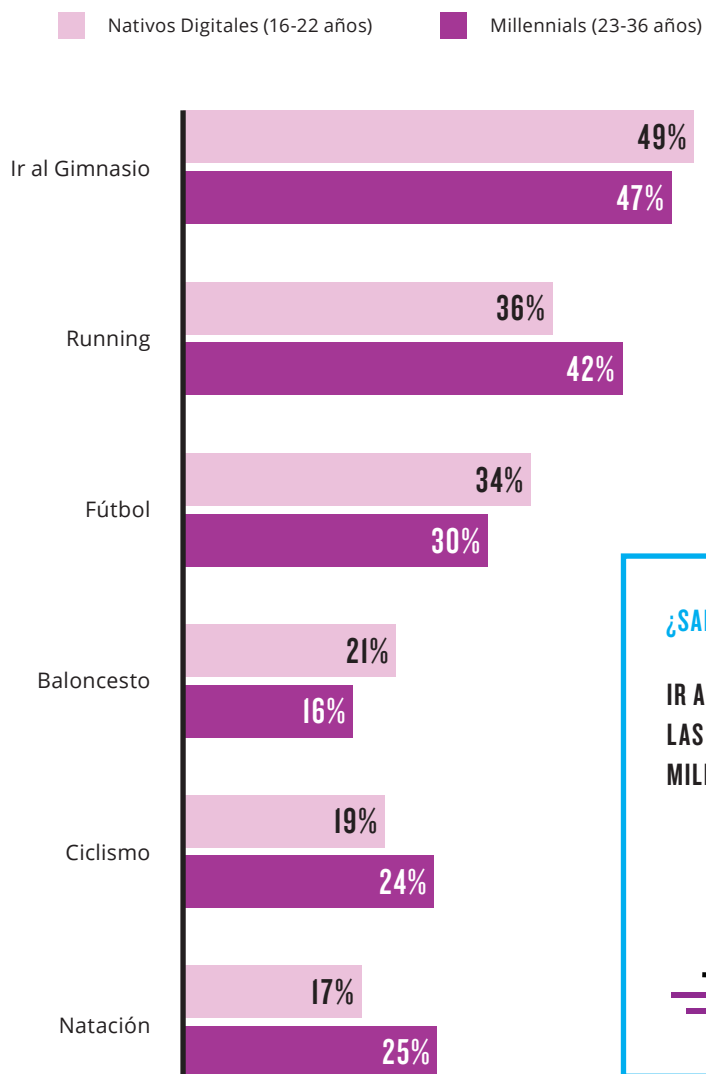
Fuente: Estudio Nielsen Sports&Entertainment, Millennials y Nativos Digitales 2018

LOS DEPORTES MÁS PRACTICADOS

Ir al gimnasio y el Running son las actividades deportivas más practicadas entre los jóvenes.

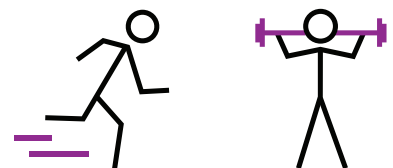
Los Nativos digitales son más propensos a practicar deportes de equipo, como fútbol o baloncesto, mientras que los Millennials se decantan más por deportes individuales, como el running, el ciclismo o la natación.

TOP 6 DEPORTES MÁS PRACTICADOS



¿SABÍAS QUE...?

IR AL GIMNASIO Y SALIR A CORRER SON LAS ACTIVIDADES PREFERIDAS ENTRE MILLENIALS Y NATIVOS DIGITALES



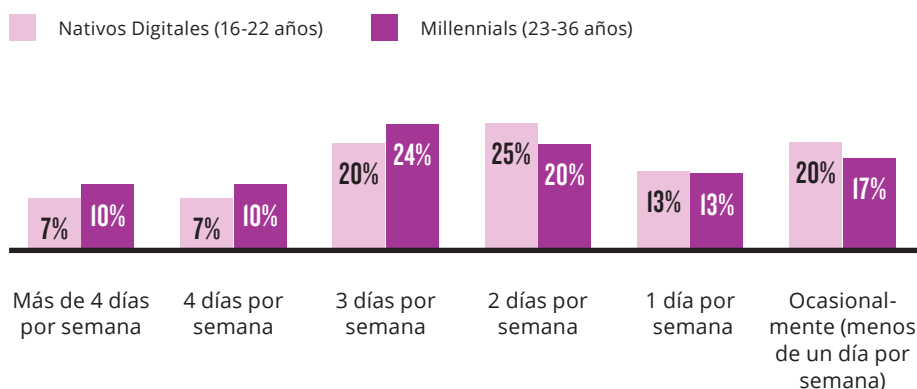
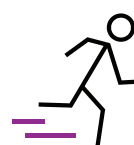
Base: Individuos que practican deporte al menos una vez por semana

EL FENÓMENO DEL RUNNING

Los Millennials no son solo los que más practican el Running, sino que además son los que lo hacen más intensamente: Un 44% de los Millennials que practica el Running, sale a correr 3 o más veces por semana.

FRECUENCIA DE PRACTICA DE RUNNING

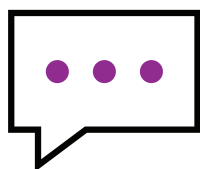
ENTRE LOS INTERESADOS EN RUNNING (TOP3)



ASISTENCIA A CARRERAS DE RUNNING

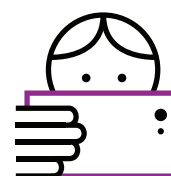


ENTRE LOS QUE CORREN MÍNIMO UN DÍA POR SEMANA



1 DE CADA 4

NATIVOS DIGITALES PARTICIPA
EN CARRERAS DE 10 KM



4 DE CADA 10

MILLENNIALS PARTICIPA
EN CARRERAS DE 5KM

Fuente: Estudio Nielsen Sports&Entertainment, Millennials y Nativos Digitales 2018

4

Fútbol, baloncesto y tenis encabezan el ranking de los deportes con más interés entre Millenials y Nativos Digitales.



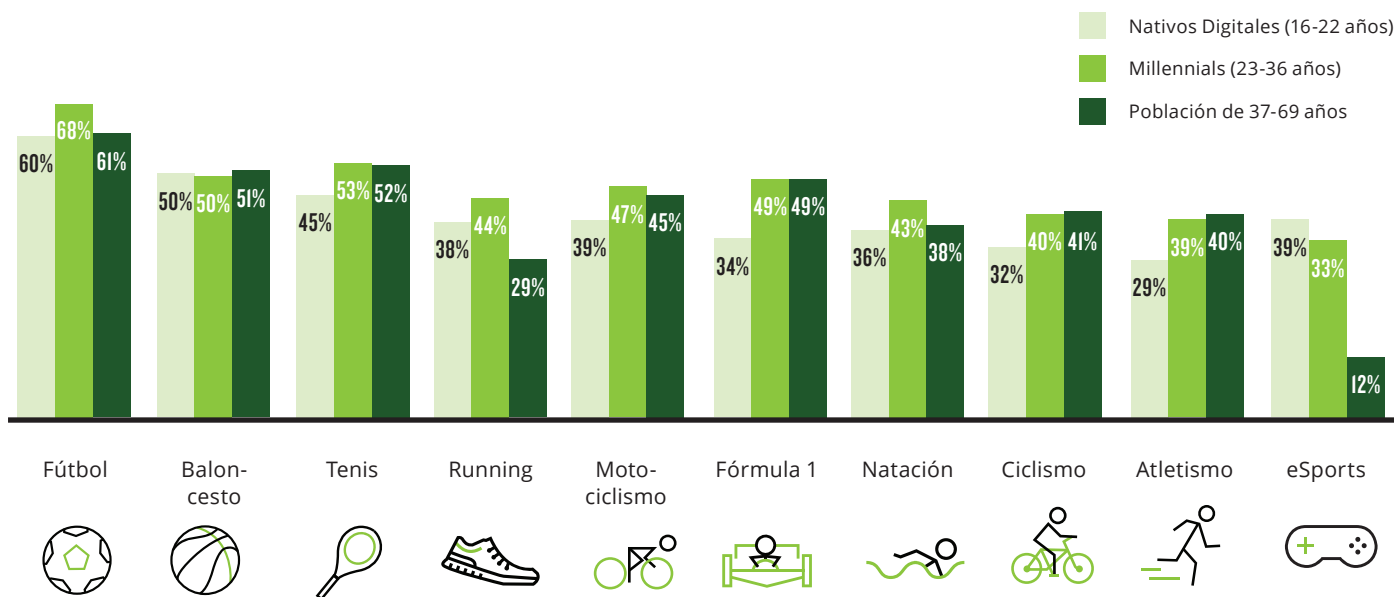
INTERÉS EN LOS DISTINTOS DEPORTES

En líneas generales, se observa como los Millennials expresan un nivel de interés por los distintos deportes, equiparable al de la población de más edad.

Por contra, los Nativos Digitales expresan niveles de interés algo inferiores, siendo la Fórmula 1 uno de los menos afines entre este colectivo.

LOS 10 DEPORTES QUE GENERAN MÁS INTERÉS

% DE INDIVIDUOS INTERESADOS / MUY INTERESADOS EN CADA DEPORTE



¿SABÍAS QUE...?

UNA DE CADA TRES MUJERES MILLENNIALS DICE ESTAR INTERESADA EN FÚTBOL



LOS ESPORTS SON YA EL CUARTO DEPORTE ENTRE LOS MÁS JÓVENES

A man with dark, wavy hair and a beard is sitting on a brown textured couch. He is wearing a blue polo shirt and large white headphones. He is holding a black smartphone in his right hand, looking at the screen. The background shows a bright window with a white frame and a brass doorknob. The overall lighting is warm and natural.

La televisión empieza a perder adeptos entre los más jóvenes dando paso a las redes sociales e internet.

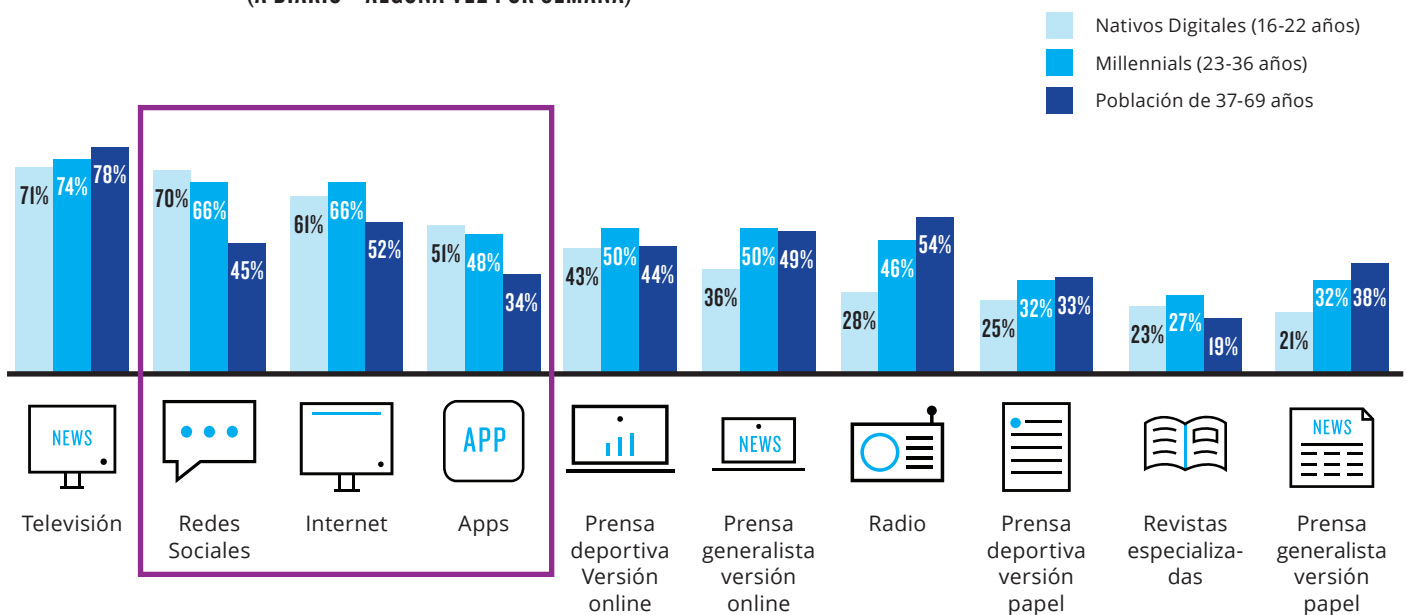
CONSUMO Y FRECUENCIA DE CONSUMO DE DEPORTE

Más allá del uso de la TV, que a día de hoy sigue siendo el medio dominante para informarse sobre deporte entre todas las generaciones, sí se observan unos cambios de tendencia entre los Millennials y Nativos Digitales: Las redes sociales cobran casi la misma importancia que la TV, mientras que otros medios como la radio o la prensa escrita pasan a ocupar las últimas posiciones.

En este sentido, la irrupción de las RR.SS. crea un nuevo paradigma, en el que los aficionados siguen directamente a su club o sus deportistas favoritos, sin intermediarios, por lo que los grandes grupos mediáticos deben replantearse su papel en este nuevo entorno.

CONSUMO DE DEPORTE Y FRECUENCIA

**% DE INDIVIDUOS QUE UTILIZAN CADA MEDIO DE INFORMACIÓN
(A DIARIO + ALGUNA VEZ POR SEMANA)**



Fuente: Estudio Nielsen Sports&Entertainment, Millenials y Nativos Digitales 2018

CONSUMO DE DEPORTE EN DIRECTO

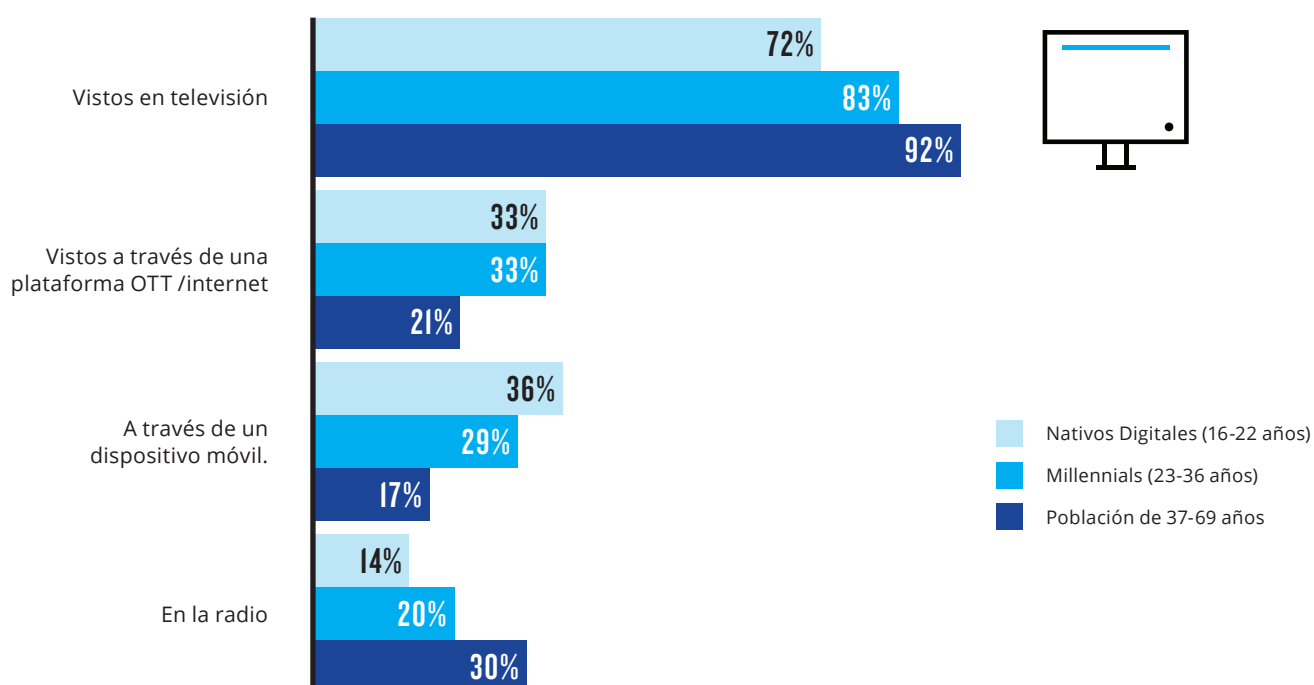
EN EL ÚLTIMO MES

La TV sigue siendo el medio principal para seguir partidos en directo, sea cual sea la generación.

No obstante, es destacable la penetración “limitada” de este medio entre los más jóvenes ante la irrupción de nuevas plataformas como las OTT o los dispositivos móviles.

CONSUMO DE DEPORTE EN DIRECTO EN LOS ÚLTIMOS 30 DÍAS

ENTRE AQUELLOS MUY INTERESADOS E INTERESADOS EN DEPORTE (TOP2)



LAS 10 EMISIONES DEPORTIVAS MÁS VISTAS

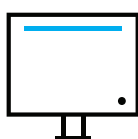
(NO INCLUYE CADENAS AUTONÓMICAS)

Si bien las emisiones deportivas más vistas no difieren demasiado entre los más jóvenes y el resto de la población, el impacto que tiene entre los Millennials y Nativos Digitales es menor. Los perfiles más jóvenes están menos pendientes de la televisión tradicional y optan por consumir contenidos más cortos como por ejemplo highlights o resúmenes integrados en otras plataformas (redes sociales, webs, apps...)

TOP 10 EMISIONES DEPORTIVAS

		Millenials y Nativos Digitales	Población de 37-69 años
1.	CHAMPIONS LEAGUE // R.MADRID-AT.MADRID	16%	21%
2.	CHAMPIONS LEAGUE // JUVENTUS-R.MADRID	13%	20%
3.	CHAMPIONS LEAGUE // R.MADRID-BAYERN MUNICH	13%	18%
4.	CHAMPIONS LEAGUE // NAPOLES-R.MADRID	11%	17%
5.	SUPERCOPA // R.MADRID-BARCELONA	12%	16%
6.	SUPERCOPA // BARCELONA-R.MADRID	11%	15%
7.	CHAMPIONS LEAGUE // R.MADRID-TOTTENHAM	9%	16%
8.	CHAMPIONS LEAGUE // PARIS ST.GERMAIN-BARCELONA	10%	15%
9.	CHAMPIONS LEAGUE // BORUSSIA DORTMUND-R.MADRID	9%	15%
10.	AMISTOSO // FRANCIA-ESPAÑA	9%	15%

LA PRÓRROGA DEL REAL MADRID CF CON EL BAYERN DE MÚNICH FUE VISTA POR EL **16% DE MILLENIALS Y NATIVOS DIGITALES** VERSUS EL **23% DEL RESTO DE LA POBLACIÓN**



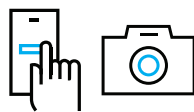
—



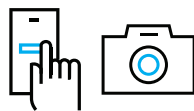
SE MANTIENE EL INTERÉS POR EVENTOS DEPORTIVOS EN DIRECTO PERO EL NÚMERO DE ESPECTADORES ES MENOR ENTRE LOS MÁS JÓVENES

EL FÚTBOL TAMBIÉN JUEGA EN LAS REDES SOCIALES

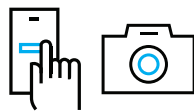
A pesar de las diferencias existentes entre las distintas generaciones, el fútbol sigue siendo el deporte rey entre los más jóvenes; es por ello que los clubes han tenido que adaptarse a sus nuevas pautas de consumo creando perfiles en las principales redes sociales.



DURANTE LA PRIMERA MITAD DE LA TEMPORADA
2017/2018 LOS CLUBES DE PRIMERA DIVISIÓN
GENERARON **MÁS DE 195 MILLONES DE INTERACCIONES**
EN FACEBOOK Y MÁS DE 38 MILLONES EN INSTAGRAM



MÁS DE 17.000 POSTS GENERADOS POR LOS CLUBES
LAS PRIMERAS 19 JORNADAS DE LA LIGA SANTANDER
2017/2018 **EN FACEBOOK Y 8.000 EN INSTAGRAM**

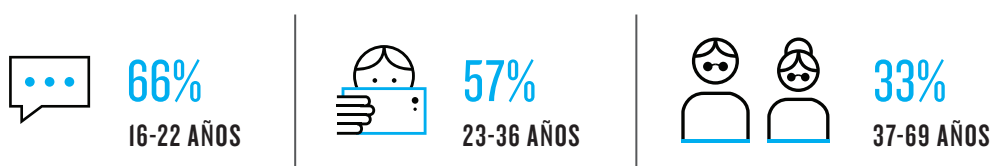


LAS CUENTAS OFICIALES DE FACEBOOK DE LOS 20
CLUBES DE LALIGA SANTANDER ACUMULAN **MÁS**
DE 236 MILLONES DE "ME GUSTA" Y MÁS DE 118
MILLONES DE SEGUIDORES EN INSTAGRAM

EL FENÓMENO MULTIPANTALLA

Entre los Millennials y los Nativos Digitales, incluso ha cambiado la forma como ven los partidos por televisión: Podemos considerar que hay una mayor dispersión de la atención por la retransmisión. Actualmente, un 66% de Nativos Digitales y un 57% de Millennials afirma utilizar una segunda pantalla mientras ve partidos por TV.

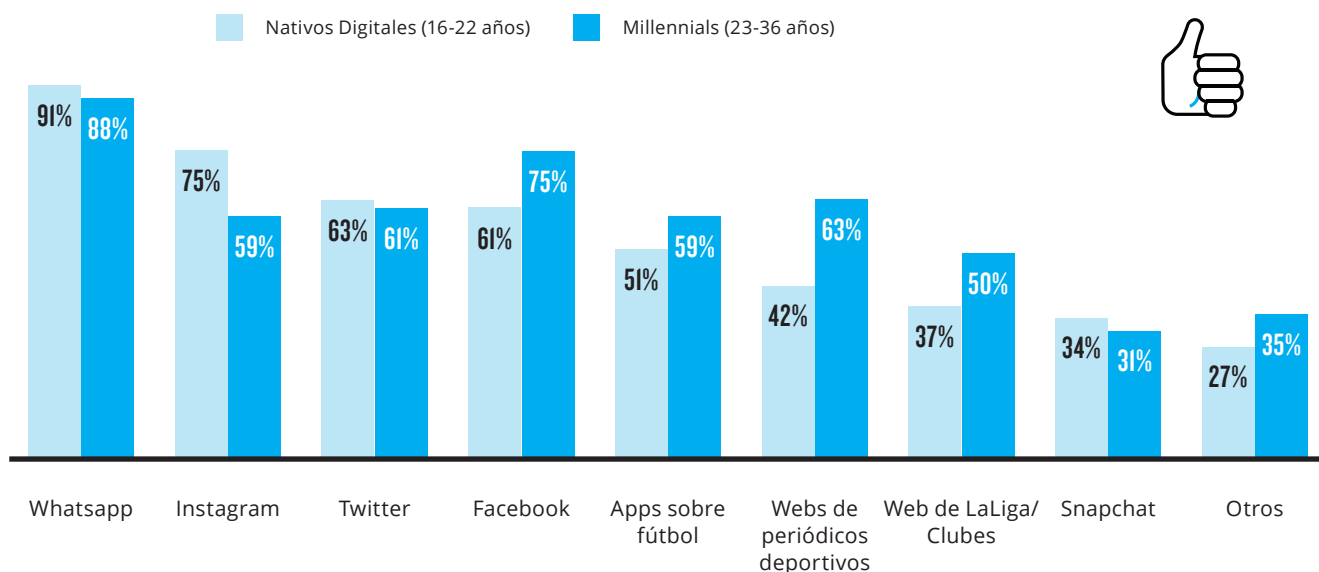
% DE INDIVIDUOS QUE UTILIZAN UNA 2A PANTALLA MIENTRAS VEN PARTIDOS DE LALIGA



Base: Individuos que miran partidos de LaLiga.

APPS MÁS UTILIZADAS

Entre los que afirman utilizar una segunda pantalla, las APPs de mensajería y las redes sociales son las más utilizadas. En 3r lugar encontramos aquellas APPs relacionadas con el mundo del fútbol y que permiten enriquecer la experiencia de visionado.



Base: Individuos que afirman utilizar una 2a pantalla.

El interés por los eSports aumenta conforme la edad va disminuyendo. Aproximadamente 4 de cada 10 Nativos Digitales muestra interés en este deporte.

LOS ESPORTS

El interés por los eSports es **mayor cuanto más jóvenes** son los entrevistados, si analizamos en términos de interés observamos que este aumenta a medida que aumenta la edad.

Entre los jóvenes de 16 a 36 años las plataformas más utilizadas son el pc/portátil, la PlayStation y el smartphone/tablet.

INTERÉS EN LOS ESPORTS



	16-22 AÑOS	23-36 AÑOS	37- 69 AÑOS
Muy interesado + interesado	39%	33%	12%

EL INTERÉS POR LOS ESPORTS ES MAYOR **ENTRE LOS HOMBRES ENTRE 16 Y 22 AÑOS** MIENTRAS QUE EN EL CASO DE LAS MUJERES SUCEDÉ LO CONTRARIO.



1 DE CADA 3 MUJERES MILLENIALS DICE ESTAR INTERESADA EN LOS VIDEOJUEGOS.

	16-22 AÑOS		23-36 AÑOS		37-69 AÑOS	
	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino
Interés en Videojuegos (%) (Muy interesados e interesados)	43%	83%	45%	80%	27%	40%

Fuente: Estudio Nielsen Sports&Entertainment, Millenials y Nativos Digitales 2018



Las generaciones más jóvenes muestran un interés mayor en aquellas marcas que tienen acuerdos de patrocinio.

SU ACTITUD FRENTE AL PATROCINIO

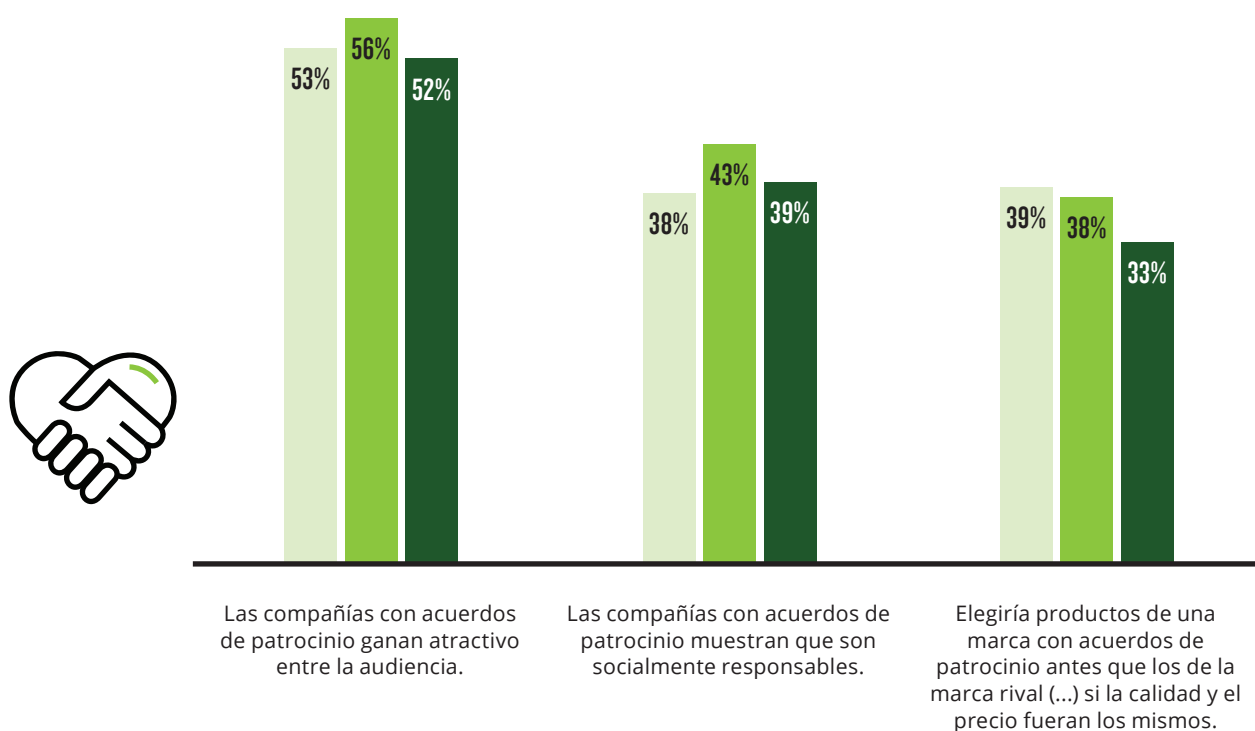
Los Millennials & Nativos Digitales tienen una percepción y receptividad hacia el patrocinio deportivo igual, o incluso superior, que las generaciones más mayores.

Por tanto, el deporte no solo se confirma como una plataforma efectiva para llegar a los targets más jóvenes, sino que su eficacia entre estos colectivos se mantiene intacta.

PATROCINIO Y ACUERDOS DE PATROCINIO

PORCENTAJE QUE DICEN ESTAR MUY DE ACUERDO Y DE ACUERDO CON LAS AFIRMACIONES DE PATROCINIO

■ Nativos Digitales (16-22 años) ■ Millennials (23-36 años) ■ Población de 37-69 años



Fuente: Estudio Nielsen Sports&Entertainment, Millennials y Nativos Digitales 2018

El interés por la compra de determinados productos o servicios varía según la edad. En el caso de los más jóvenes predominan productos deportivos y tecnológicos.

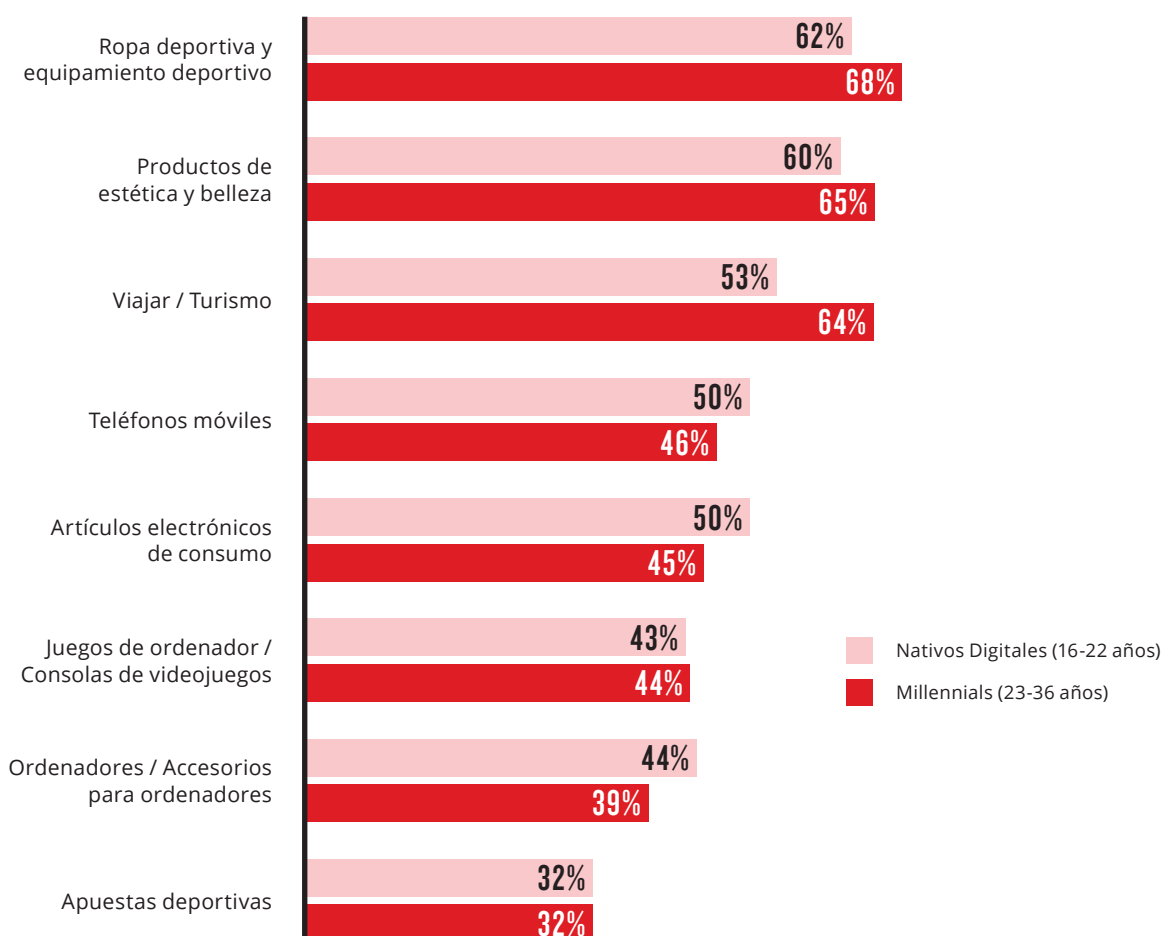


AFINIDAD EN LOS DISTINTOS SECTORES

Ropa deportiva, productos de belleza o electrónicos, son algunas de las categorías más consumidas entre los targets más jóvenes.

Además, más de la mitad de ambos targets afirma haber viajado por turismo en el último año.

PRODUCTOS / SERVICIOS COMPRADOS EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES



Fuente: Estudio Nielsen Sports&Entertainment, Millenials y Nativos Digitales 2018

9

Rafa Nadal es el deportista preferido para todas las generaciones.



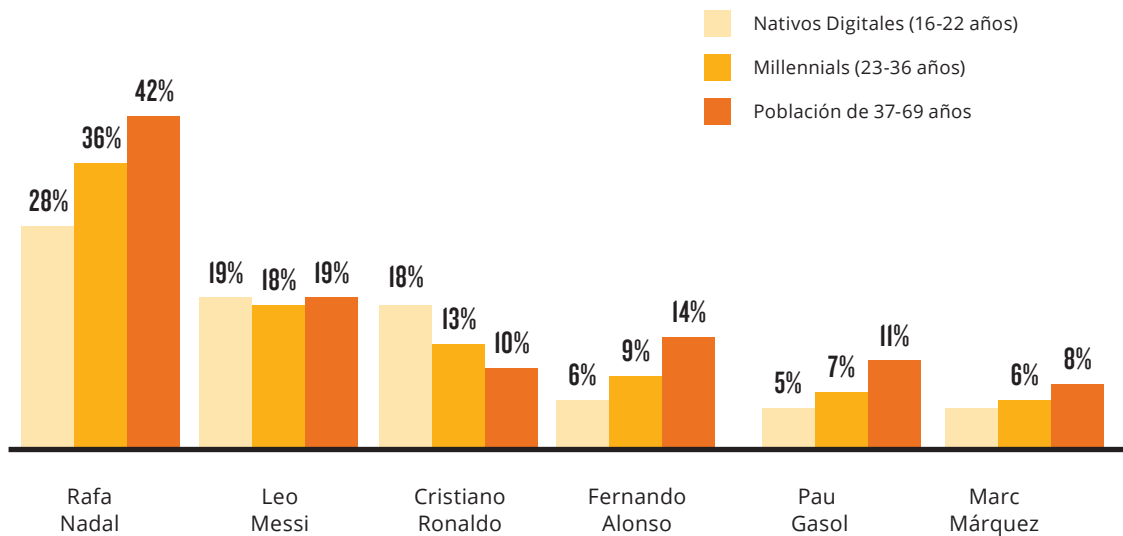
LOS DEPORTISTAS MÁS POPULARES

Todas las generaciones coinciden en considerar **Rafa Nadal** uno de sus tres deportistas preferidos seguido por **Leo Messi**.

Entre los más jóvenes la tercera posición la ocupa **Cristiano Ronaldo** mientras que los mayores de 37 años prefieren a **Fernando Alonso**.

TOP 6 DEPORTISTAS FAVORITOS

¿CUÁLES SON TUS 3 DEPORTISTAS PREFERIDOS?



Fuente: Estudio Nielsen Sports&Entertainment, Millenials y Nativos Digitales 2018

ABOUT NIELSEN

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) is a global measurement and data analytics company that provides the most complete and trusted view available of consumers and markets worldwide. Our approach marries proprietary Nielsen data with other data sources to help clients around the world understand what's happening now, what's happening next, and how to best act on this knowledge. For more than 90 years Nielsen has provided data and analytics based on scientific rigor and innovation, continually developing new ways to answer the most important questions facing the media, advertising, retail and fast-moving consumer goods industries. An S&P 500 company, Nielsen has operations in over 100 countries, covering more than 90% of the world's population. For more information, visit www.nielsen.com.

Photography: Front-Cover: iStock/william87; Page 4: iStock/martin-dm; Page 8: iStock/Yuri Arcurs; Page 12: AFP Photo/Kirill Kudryavtsev; Page 16: iStock/stockar; Page 18: shutterstock; Page 24: GettyImages/Paul Bradbury; Page 26: AFP Photo/UGS Vision; Page 28: AFP Photo/Joan Valls/Urbanandsport

CONTACT

Pablo Bellido

Managing Director - Spain, Nielsen Sports

Mob: +34 667 573 347

pablo.bellido@nielsen.com



THE SCIENCE BEHIND WHAT'S NEXT™