

MILLENNIALS, NATIVOS DIGITALES Y DEPORTE

7 INSIGHTS COMERCIALES

NIELSEN SPORTS & ENTERTAINMENT | PABLO BELLIDO | ABRIL 2018

FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN

FEBRERO 2018



POBLACIÓN TOTAL

4.000 ENTREVISTAS

16-69
AÑOS

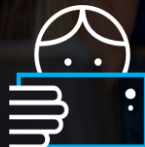
32,6 Mill.



NATIVOS
DIGITALES

16-22
AÑOS

3,1 Mill.



MILLENNIALS

23-36
AÑOS

7,7 Mill.

1.567
ENTREVISTAS

A skateboarder wearing a straw hat, a white t-shirt with a black and green pattern, and dark brown pants is captured mid-air during a trick. The skateboard is below their feet, showing a red and brown deck. The background is a blurred skate park with other people. A black rectangular box with white and blue text is overlaid on the left side of the image.

NATIVOS DIGITALES & MILLENNIALS

¿QUÉ DIFERENCIA A **MILLENNIALS** Y **NATIVOS DIGITALES** DEL RESTO?



50%

TIENE
ESTUDIOS SUPERIORES



70%

PRACTICA DEPORTE
2 O MÁS VECES
POR SEMANA



+60%

UTILIZA 2ª PANTALLA
MIENTRAS MIRA
DEPORTE POR TV

h

7 INSIGHTS

1

PRÁCTICA DEPORTIVA

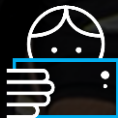
1

¿ESTÁ EL DEPORTE ENTRE SUS PREFERENCIAS DE VIDA?

¿QUÉ DEPORTE PRACTICA MÁS CADA GRUPO?



NATIVOS DIGITALES

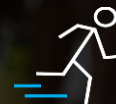


MILLENNIALS

FITNESS	47%	49%
RUNNING	36%	42%
FÚTBOL	34%	30%
BALONCESTO	21%	16%
CICLISMO	19%	24%
NATACIÓN	17%	25%

EL FENÓMENO DEL RUNNING

1/4

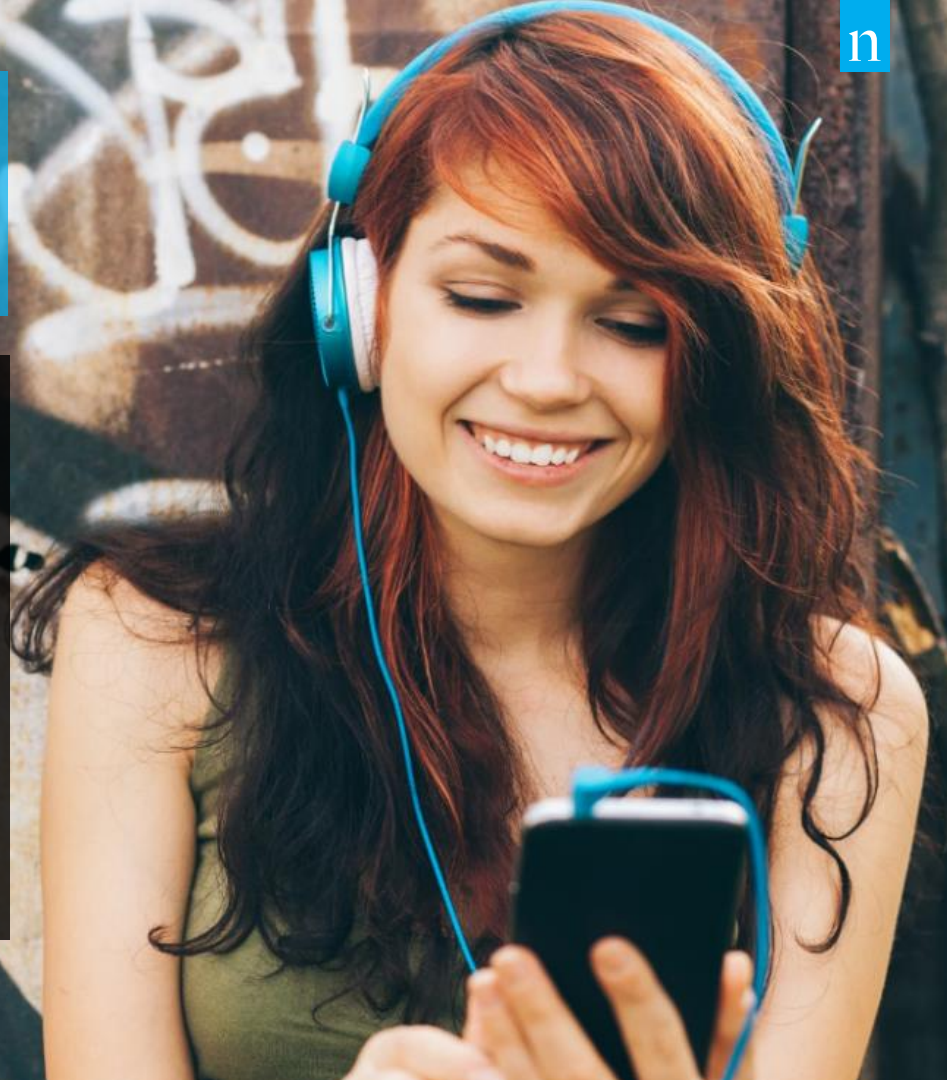
NATIVOS DIGITALES
HA PARTICIPADO EN UNA 10K

4/10

MILLENNIALS
PARTICIPA EN
CARRERAS DE 5K

2

LAS MUJERES Y EL DEPORTE



2

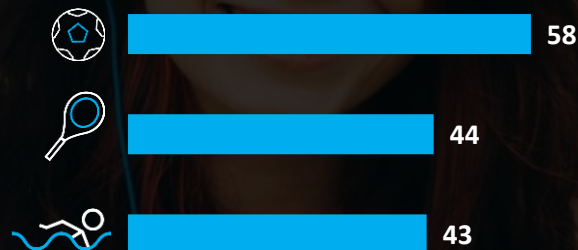
LAS MUJERES Y EL DEPORTE



+15%

**MÁS INTERESADAS
EN DEPORTE QUE EL
RESTO DE FRANJAS DE
EIDADES**

TOP 3 DEPORTES PREFERIDOS



1/3 MUJER MILLENNIAL

ESTÁ MUY INTERESADA EN FÚTBOL

2

CASE STUDY: LIGA FEMENINA IBERDROLA



87%

CONSIDERA POSITIVO QUE
SE EMITA POR TV



86%

CONSIDERA QUE LOS
MEDIOS DEBERÍAN OFRECER
MÁS INFORMACIÓN



+13 PUNTOS

DE AUMENTO EN NOTORIEDAD
ESPONTANEA PARA IBERDROLA

NIelsen SPORTS & ENTERTAINMENT | ESTUDIO SPONSORLINK DEPORTE FEMENINO 2017



INTEGRADOR
DE CONFIANZA
RESPECTUOSO
MODERNO



285 K

ESPECTADORES
ATLÉTICO MADRID VS MADRID CFF

FUENTE: KANTAR MEDIA

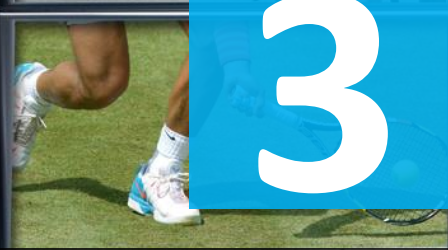


LEIKE MARTENS
FIFA BEST PLAYER 2017



3

DEPORTES PREFERIDOS



3

¿QUÉ DEPORTES LES INTERESAN?

ESTÁN MÁS INTERESADOS QUE LA MEDIA EN...



NATIVOS DIGITALES



LOS NATIVOS DIGITALES SON, DE
LEJOS, LOS MÁS INTERESADOS
EN ESPORTS



MILLENNIALS



LOS MILLENNIALS SON LA
GENERACIÓN MÁS INTERESADA
EN DEPORTE EN GENERAL

4

¿CÓMO CONSUMEN DEPORTE?



4

¿CÓMO **CONSUMEN** DEPORTE?

n



**SOCIAL MEDIA
Y APPS**



INTERNET



TELEVISIÓN



+12

PUNTOS
QUE EL RESTO
DE LA POBLACIÓN

4

DIVERSIFICACIÓN A OTT

n

PODERES EMERGENTES

amazon

facebook

These two look set to be the most significant signs in 2017-18

GRANDES ADQUISICIONES DE DERECHOS DEPORTIVOS PARA LA 2017/18

CONTENDIENTES

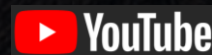
twitter



Sports is a big focus for doesn't spending more than Amazon or Facebook

MENOS CAPACIDAD DE INVERSIÓN QUE AMAZON Y FACEBOOK PERO DESARROLLANDO NICHOS

INCÓGNITAS



DERECHOS DE LA MAJOR LEAGUE SOCCER



TIENE CASH, POTENCIAL DE DIFUSIÓN Y PLATAFORMAS DE VIDEO

Tencent 腾讯

PRINCIPAL INVERSOR EN CHINA Y CON MÚSCULO PARA EXPANSIÓN INTERNACIONAL

4

DIVERSIFICACIÓN A OTT

n



F1 TV Pro

- Cobertura en directo de todas las carreras y programas especiales
- €6-€10 al mes



ESPN+

- Más de 10.000 emisiones en directo al año, incluyendo MLB, NHL, MLS, Grand Slam Tenis y Deporte Universitario
- \$4.99 al mes

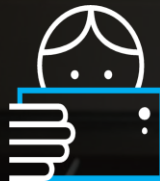
4

USO DE “DOBLE PANTALLA” EN EL DEPORTE



66%

NATIVOS DIGITALES



57%

MILLENNIALS



33%

RESTO POBLACIÓN

+33 PUNTOS

4

CASE STUDY: RETORNO EN SOCIAL MEDIA

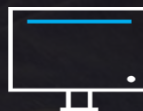
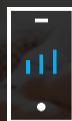
n

ALGUNOS SPONSORS ESTÁN YA GENERANDO MÁS DEL **40%** DE SU RETORNO MEDIÁTICO INTERNACIONAL A TRAVÉS DE **SOCIAL MEDIA**

SHARE OF
MEDIA VALUE

SOCIAL MEDIA

TV



85%

15%



47%

53%



45%

55%



FUENTE: NIELSEN FOOTBALL24 & SOCIAL24



5

E-SPORTS

5

INTERÉS EN LOS E-SPORTS



39%

NATIVOS DIGITALES



33%

MILLENNIALS



12%

RESTO POBLACIÓN

+27 PUNTOS

5

CASE STUDY: E-SPORTS Y COCHES PREMIUM



**MARCAS DE
AUTOMÓVIL
PREMIUM BUSCAN
DIVERSIFICAR SU
PERFIL DE CLIENTE**



BMW

Sponsor del European League of
Legends Championship Series Finals
2017



Mercedes

Sponsor del ESL ONE Katowice
2018

5

CASE STUDY: E-SPORTS Y EL RETORNO



**TOP 3
SOPORTES
CON MÁS RETORNO**

1



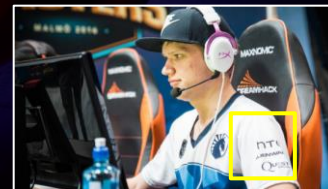
SOPORTES GRÁFICOS

2



PRODUCT PLACEMENT

3



MANGA DEL GAMER

6

EL PATROCINIO



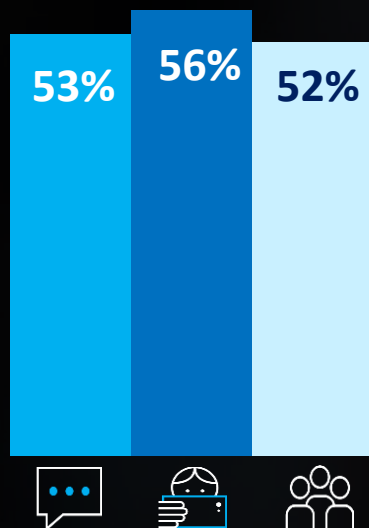
6

SU ACTITUD FRENTE AL PATROCINIO

n

EL PATROCINIO GOZA DE BUENA SALUD ENTRE TODOS LOS GRUPOS DE EDADES

¿GANAN ATRACTIVO SI PATROCINAN?



LOS MILLENNIALS SON LOS
MÁS COMPROMETIDOS
CON EL PATROCINIO



6

SECTORES CON MÁS AFINIDAD

n

PRODUCTOS / SERVICIOS QUE PRETENDEN COMPRAR
EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

TOP 3 PREFERENCIAS

1



2



3

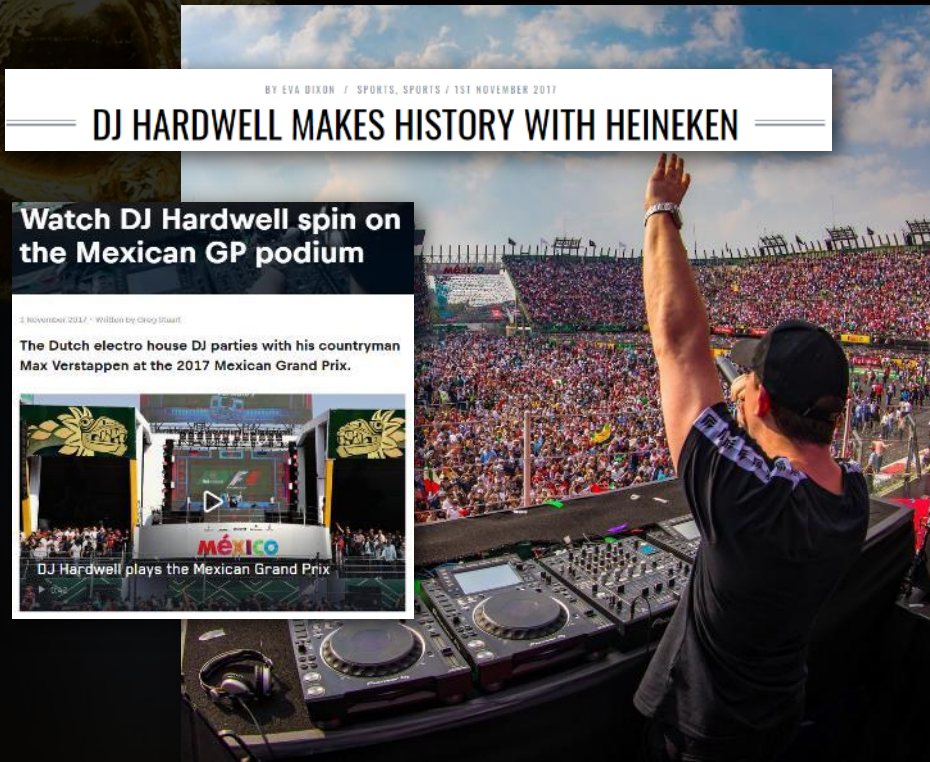


HEINEKEN & DJ HARDWELL

CON LA COMPRA DE LIBERTY, LA F1 IMPLEMENTA ACCIONES DE MARKETING DIRIGIDAS A ESTAS GENERACIONES, LAS CUALES TIENEN UN INTERÉS EN LA F1 POR DEBAJO DE LA MEDIA.

OBJETIVOS:

1. UNA ADMÓSFERA MÁS JOVEN Y DINÁMICA
2. DIFUSIÓN DE LA COMPETICIÓN POR CANALES DIGITALES
3. CROSSOVER ENTRE DEPORTE Y MÚSICA



7

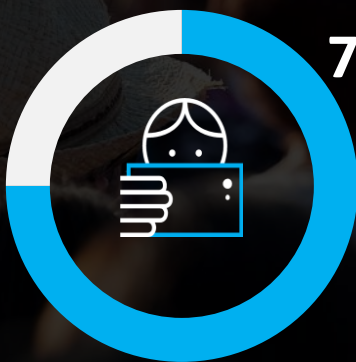
RESPONSABILIDAD SOCIAL

NIELSEN GLOBAL SURVEY 2015: 30.000 ENTREVISTAS EN 60 PAÍSES

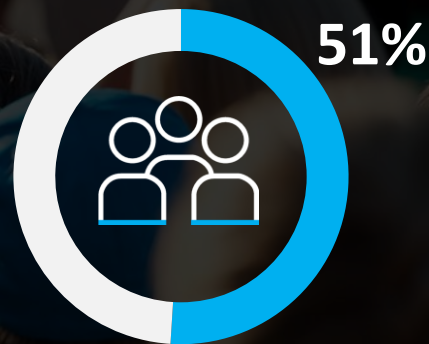
% DE GENTE DISPUESTA A PAGAR MÁS POR UNA MARCA
COMPROMETIDA CON EL IMPACTO POSITIVO SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL



NATIVOS DIGITALES



MILLENNIALS



RESTO POBLACIÓN

h

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

1

GENERACIONES DEPORTISTAS

2

MUJERES SON MÁS FANS

3

MILLENNIALS Y FÚTBOL

4

OTTs Y DOBLE PANTALLA

5

E-SPORTS Y LOS NATIVOS DIGITALES

6

EL PATROCINIO ES POSITIVO

7

GENERACIONES RESPONSABLES

GRACIAS

NIELSEN SPORTS

PABLO.BELLIDO@NIELSEN.COM