



NIELSEN SPORTS

DEPORTE Y OTT EN ESPAÑA, EL NUEVO PARADIGMA

ÍNDICE

- 1 | INTRODUCCIÓN
- 2 | USUARIOS DE OTT EN ESPAÑA
- 3 | PERFIL DEL USUARIO
- 4 | TIPOLOGÍA DE USO DE LAS PLATAFORMAS
- 5 | DISPOSITIVOS MÁS UTILIZADOS
- 6 | PREDISPOSICIÓN DE LOS USUARIOS A PAGAR POR DEPORTE

I INTRODUCCIÓN

Los servicios OTT (over-the-top) se caracterizan por transmitir contenidos a través de internet ya sea televisión, radio, vídeo o música que se pueden consumir mediante un dispositivo compatible y una conexión a la red.

Desde hace varios años las OTT entraron en el mercado español y, año tras año, han ido aumentando su oferta tanto en el número de plataformas como de contenidos, siendo ya uno de los servicios más utilizados entre los más jóvenes.

En este paisaje de medios que cambia rápidamente, los deportes no se han quedado al margen y han tenido que adaptarse a esta nueva forma de consumir contenidos que ha supuesto una disrupción en el mundo de la televisión. Si bien la televisión sigue siendo el medio principal para seguir los partidos en directo, se aprecia una penetración más limitada entre las generaciones más jóvenes debido principalmente a la irrupción de las nuevas plataformas para consumir este tipo de contenidos.

La proliferación de los smartphones, la mejora de las conexiones a internet así como las redes sociales y la evolución constante de la tecnología junto con los nuevos hábitos de consumo, han supuesto una nueva oportunidad para las empresas tecnológicas; grandes empresas como Facebook han empezado a apostar por la retransmisión de eventos deportivos a través de su plataforma llegando a importantes acuerdos con right holders alrededor del mundo.

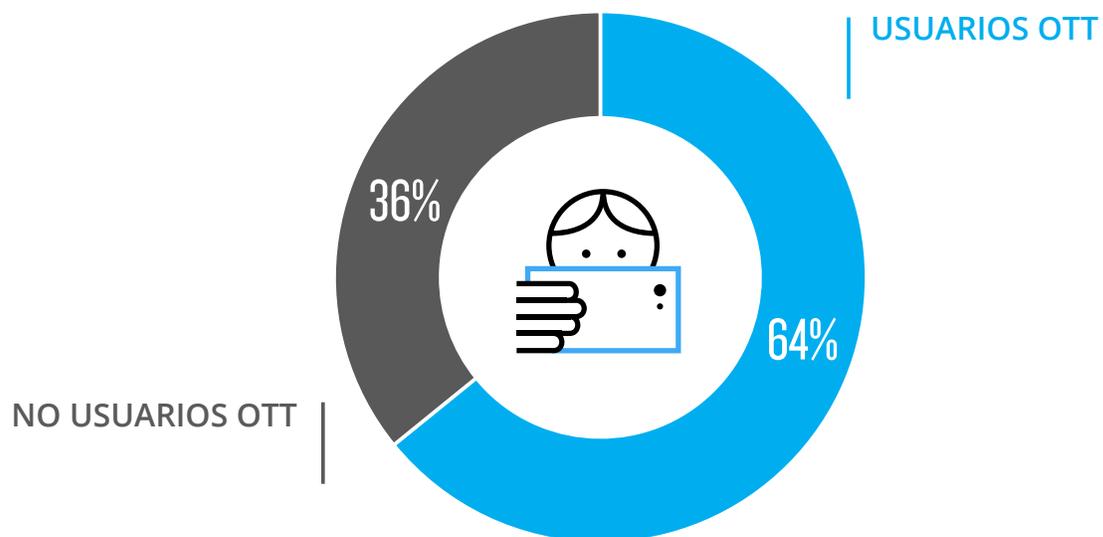
El presente informe de Nielsen Sports pretende mostrar la situación del mercado de las OTT en España y su relación con el deporte, realizando un enfoque especial en el perfil demográfico del usuario y su interés en contenidos de tipo deportivo.

2 | USUARIOS DE OTT EN ESPAÑA

¿CUÁNTOS USUARIOS HAY EN ESPAÑA?

Aproximadamente 6 de cada 10 españoles entre 16 y 69 años dice ser usuario y/o titular de alguna plataforma OTT.

% DE USUARIOS DE OTT EN ESPAÑA ENTRE INDIVIDUOS DE 16 A 69 AÑOS



Fuente: Nielsen SponsorLink 2018, Spain (mayo 2018).
Base: Muestra Total (Individuos 16-69 años)

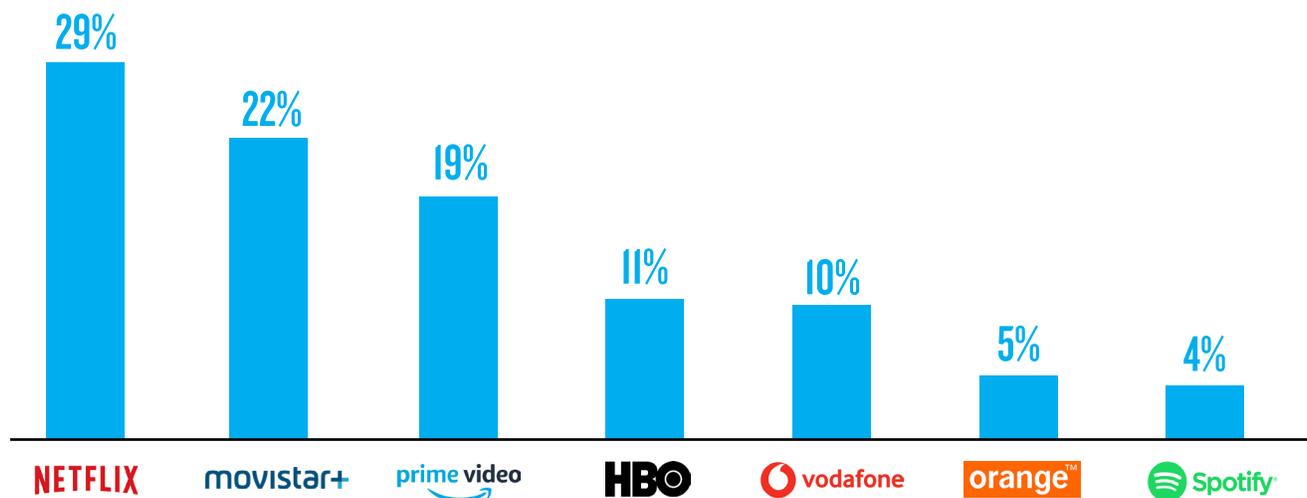
¿CUÁLES SON LAS PLATAFORMAS MÁS UTILIZADAS?

Netflix es la plataforma que cuenta con un mayor número de usuarios en España, seguido de Movistar+ (Yomvi) y Amazon Prime Video.

Los datos que se reflejan a continuación, tienen en cuenta aquellos usuarios que son titulares de la suscripción así como aquellos que acceden mediante la cuenta de un amigo o familiar.

TOP 7 PLATAFORMAS OTT POR N° DE USUARIOS

N° DE USUARIOS POR PLATAFORMA, EN %



Fuente: Nielsen SponsorLink 2018, Spain (mayo 2018).

Movistar+, Vodafone y Orange: uso de las plataformas en dispositivos conectados a Internet / Spotify cuantifica los usuarios de Spotify Premium.

Base: Muestra Total (Población 16-69 años)

3 | PERFIL DEL USUARIO DE LAS OTT

PERFIL DE LOS USUARIOS DE PLATAFORMAS OTT

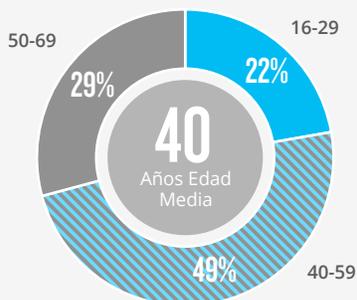
Como es de suponer, los perfiles más jóvenes son los que hacen un mayor uso de estas plataformas mientras que en el grupo de edad más avanzada la penetración es más baja que el resto.

No se aprecian diferencias significativas entre géneros, este dato se revierte cuando centramos nuestra atención en el número de usuarios dispuestos a pagar por deporte.

PERFIL: GÉNERO

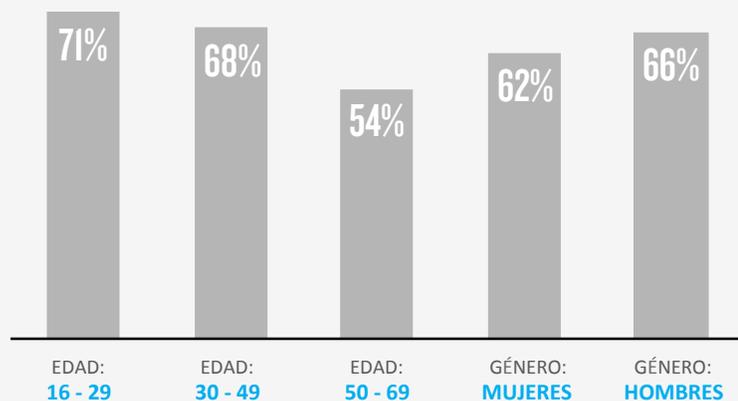


PERFIL: EDAD



PENETRACIÓN OTT POR SEGMENTO

% DE USUARIOS PLATAFORMAS OTT POR GÉNERO & EDAD



Fuente: Nielsen SponsorLink 2018, Spain (mayo 2018).

Base: Usuarios titulares de la suscripción a alguna plataforma OTT

PERFIL DE LOS USUARIOS DISPUESTOS A PAGAR POR DEPORTE

Según el último estudio SponsorLink de Nielsen Sports, el porcentaje de hombres que dice estar muy interesado en deporte es del 51%, una cifra que dista mucho del género femenino, en el que únicamente 2 de cada 10 mujeres manifiesta un interés elevado en deportes.

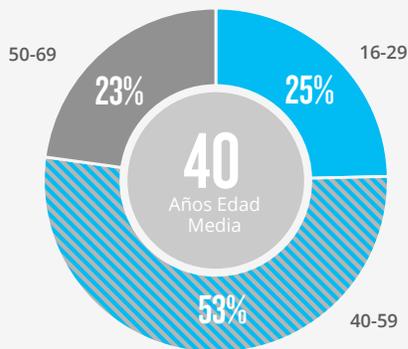
Esta diferencia entre géneros se hace patente cuando realizamos un análisis de los individuos dispuestos a pagar por ver deporte a través de una plataforma OTT, donde se observa un perfil marcadamente masculino.

DISPUESTOS A PAGAR POR DEPORTE

GÉNERO



EDAD

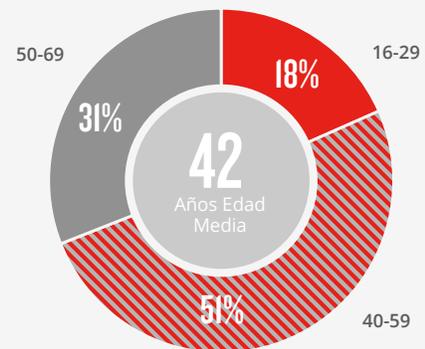


NO DISPUESTOS A PAGAR POR DEPORTE

GÉNERO



EDAD



VS.

Fuente: Nielsen SponsorLink 2018, Spain (mayo 2018).

Base: Usuarios titulares de la suscripción a alguna plataforma OTT

4 TIPOLOGÍA DE USO

USO COMPARTIDO DE LAS OTT

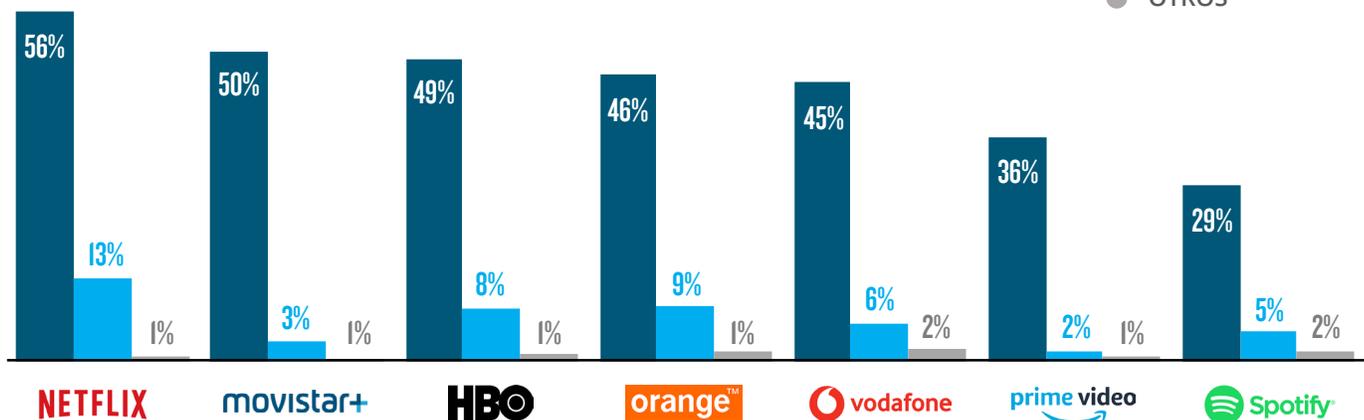
De forma generalizada, la mayoría de los titulares suelen compartir su cuenta con otros usuarios, en su mayor parte familiares.

Si se analizan en detalle las principales plataformas, se observa como Netflix es la que mayor ratio de usuarios compartidos tiene mientras que Spotify es la que menos, probablemente debido a las restricciones de la propia plataforma para su uso simultáneo.

¿CON QUIEN SE COMPARTEN LAS PLATAFORMAS?

% DE USUARIOS TITULARES DE LA SUSCRIPCIÓN QUE COMPARTEN LA CUENTA

- FAMILIA
- AMIGOS
- OTROS



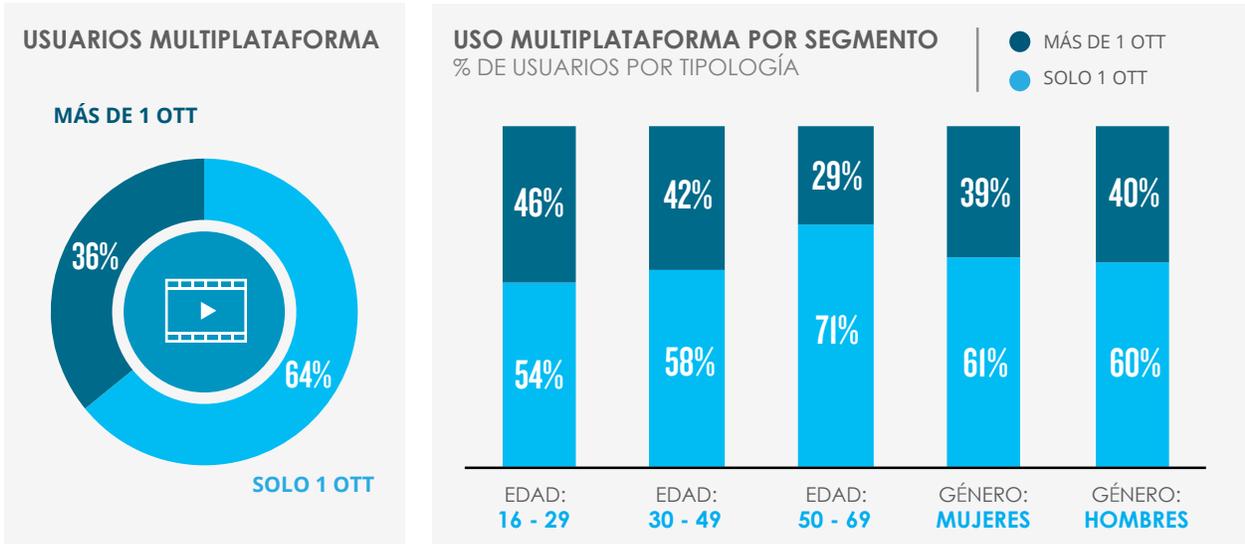
Source: Nielsen SponsorLink 2018, Spain (mayo 2018).

Movistar+, Vodafone y Orange: uso de las plataformas en dispositivos conectados a Internet / Spotify cuantifica los usuarios de Spotify Premium.

Base: Individuos titulares de la suscripción a cada plataforma.

USO MULTIPLATAFORMA

Aproximadamente uno de cada tres usuarios de OTT se declara usuario de más de una plataforma, en su mayor parte jóvenes de los 16 a los 29 años. Igual que ocurre con el perfil de usuarios, no existen diferencias significativas por género.

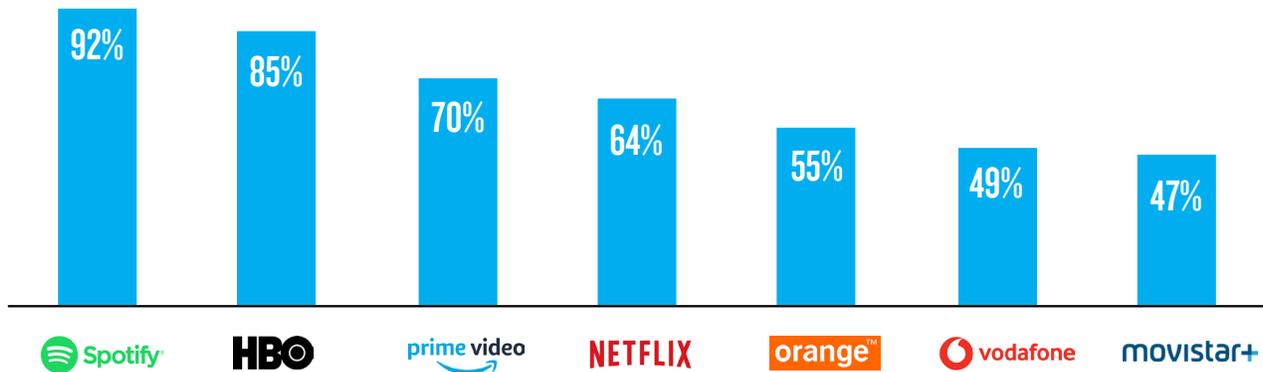


Source: Nielsen SponsorLink 2018, Spain (mayo 2018).
Base: Usuarios de al menos una plataforma OTT

Los usuarios de Spotify, centrada en música y con contenidos que difieren del resto de plataformas, son los más propensos a utilizar alguna otra plataforma. En segundo lugar encontramos HBO con un 85% de usuarios que dice utilizar otro tipo de plataforma complementaria mientras que los usuarios de Movistar+, Vodafone y Orange son los que tienden menos a utilizar otras OTT.

USUARIOS CON ACCESO A OTRAS PLATAFORMAS

% DE USUARIOS DE CADA PLATAFORMA, QUE TIENEN ACCESO A ALGUNA OTRA OTT

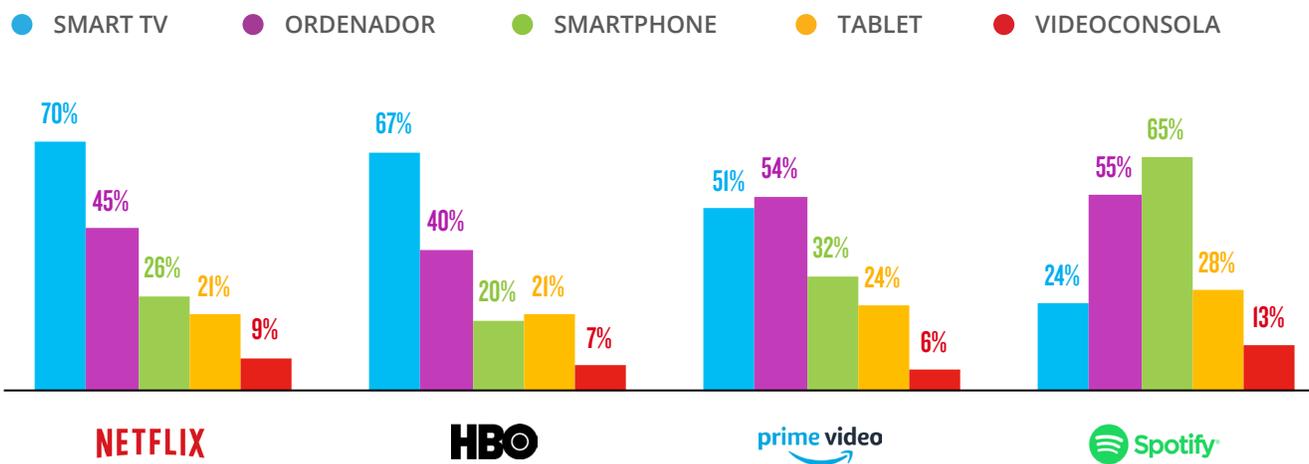


Fuente: Nielsen SponsorLink 2018, Spain (mayo 2018).
Base: Usuarios de al menos una plataforma OTT

5 | DISPOSITIVOS MÁS UTILIZADOS

DISPOSITIVOS MÁS UTILIZADOS POR PLATAFORMA

Como es de esperar, aquellas plataformas que destacan por sus contenidos audiovisuales suelen utilizarse mayormente mediante Smart TV, mientras que en el caso de Amazon el uso de ordenador y Smart TV es muy parecido (probablemente por la asociación de Amazon como plataforma de compras). Spotify al ser contenidos de audio suele utilizarse más a través de smartphones y ordenador.

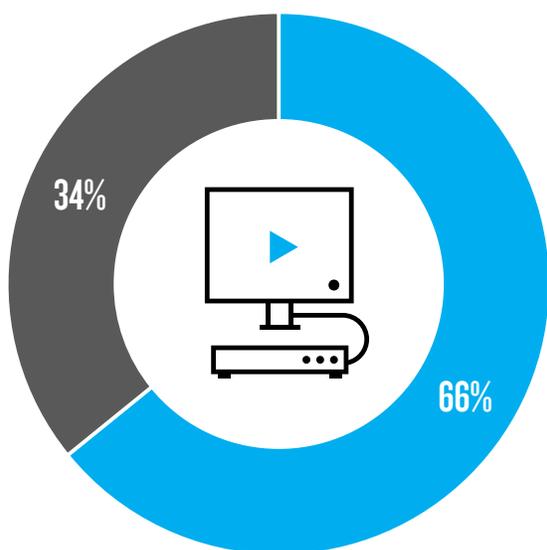


Source: Nielsen SponsorLink 2018, Spain (mayo 2018).
Base: Usuarios de al menos una plataforma OTT

6 | PREDISPOSICIÓN A PAGAR POR DEPORTE

PREDISPOSICIÓN HACIA CONTENIDOS DE PAGO

Aproximadamente 7 de cada 10 titulares de una suscripción en una plataforma OTT estarían dispuestos a pagar por ver contenidos deportivos.

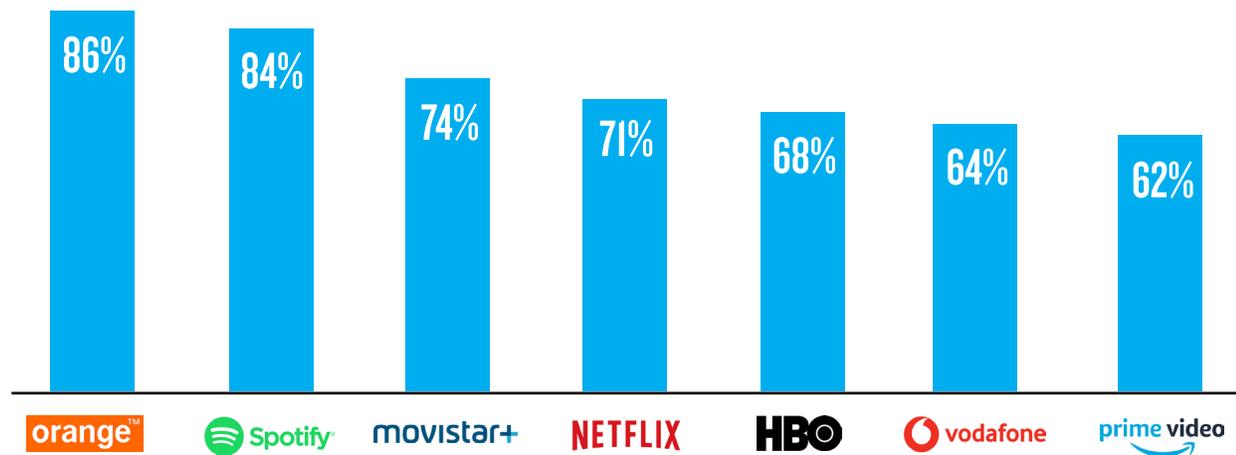


66%
EL
DE LOS TITULARES DE UNA SUSCRIPCIÓN EN ALGUNA
PLATAFORMA, ESTARÍAN DISPUESTOS A PAGAR POR
VER DEPORTE A TRAVÉS DE UNA OTT

PREDISPOSICIÓN SEGÚN SUSCRIPCIONES ACTUALES

Los titulares de suscripciones vinculadas a plataformas de telecomunicaciones (Orange, Vodafone o Movistar+) son los más propensos a pagar por ver deporte mientras que aquellos usuarios de plataformas centradas en series y cine (Netflix, HBO o Amazon), se muestran un poco menos dispuestos.

% DE USUARIOS DISPUESTOS A PAGAR POR DEPORTE EN FUNCIÓN DE LA PLATAFORMA DE LA QUE SON TITULARES



Fuente: Nielsen SponsorLink 2018, Spain (mayo 2018).

Movistar+, Vodafone y Orange: uso de las plataformas en dispositivos conectados a Internet / Spotify cuantifica los usuarios de Spotify Premium.

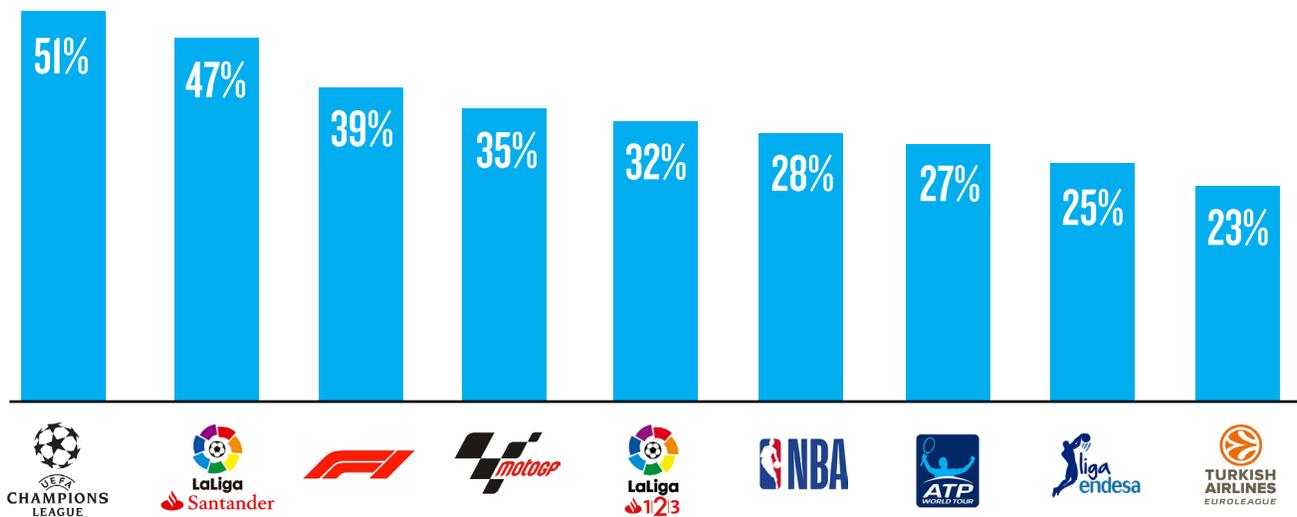
Base: Usuarios titulares de la suscripción a cada plataforma OTT

PREDISPOSICIÓN A PAGAR POR EVENTO

El fútbol es el deporte estrella en España y, prueba de ello, es que la UEFA Champions League y La Liga Santander ocupan los primeros lugares en el ranking de predisposición a contenidos de pago mediante una OTT.

USUARIOS DISPUESTOS A PAGAR POR CADA EVENTO

% DE USUARIOS ENTRE LOS TITULARES DE ALGUNA SUSCRIPCIÓN



Fuente: Nielsen SponsorLink 2018, Spain (mayo 2018).

Movistar+, Vodafone y Orange: uso de las plataformas en dispositivos conectados a Internet / Spotify cuantifica los usuarios de Spotify Premium.

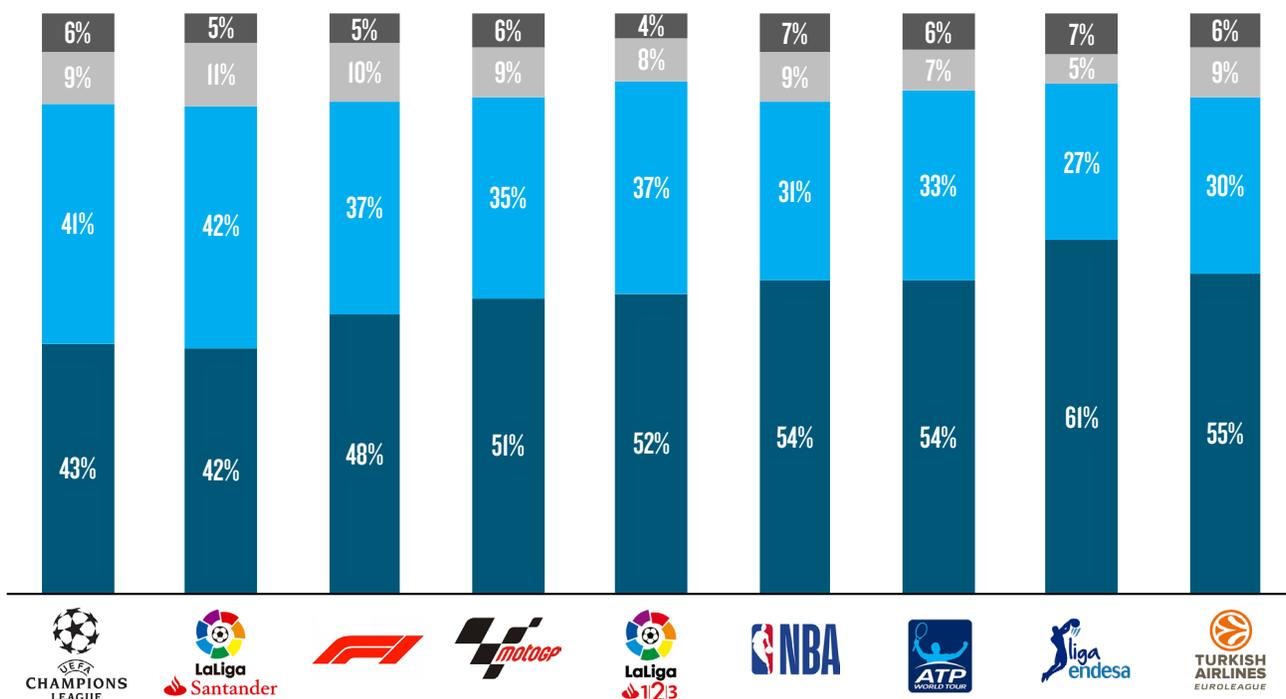
Base: Usuarios titulares de la suscripción a alguna plataforma OTT

SENSIBILIDAD AL PRECIO POR EVENTO

La UEFA Champions League y la Liga Santander son las dos competiciones con un valor percibido más alto, con un mayor % de individuos dispuestos a pagar un precio elevado.

PRECIO MÁXIMO DISPUESTO A PAGAR POR CADA EVENTO

● Hasta 5€/mes ● Hasta 10€/mes ● Hasta 15€/mes ● Más de 15€/mes



Fuente: Nielsen SponsorLink 2018, Spain (mayo 2018).

Movistar+, Vodafone y Orange: uso de las plataformas en dispositivos conectados a Internet / Spotify cuantifica los usuarios de Spotify Premium.

Base: Usuarios titulares de la suscripción a alguna plataforma OTT

The background of the entire image is a vibrant blue color. It features a complex, three-dimensional wavy pattern that resembles liquid or fabric. The waves are layered, creating a sense of depth and movement. The lighting is soft, highlighting the curves and troughs of the waves, giving it a tactile, almost organic appearance.

nielsen
.....