

Un estudio muestra un incremento del 20% en el consumo de contenido deportivo entre los aficionados españoles

• El Informe Global 2013 sobre Consumo de Contenidos Deportivos de PERFORM muestra un aumento significativo en el tiempo dedicado a este fin por los españoles aficionados a los deportes. • La televisión es el medio preferido para consumir contenido deportivo, seguido por el ordenador y los medios impresos.

El tercer informe global sobre consumo de contenidos deportivos realizado por PERFORM, la empresa de medios digitales deportivos, subraya un aumento significativo en el tiempo dedicado por los aficionados españoles a este fin, aumentando de 7,2 horas semanales en el año 2012 a 9,2 horas semanales en el año 2013, lo que representa un aumento, año a año, de más del 20%.

El Informe Global 2013 sobre Consumo de Contenidos Deportivos de PERFORM, realizado en colaboración con *Kantar Media Sport* y *TV Sports Markets*, muestra que en España, el 82% de los adultos (más de 31 millones) se declara seguidor de algún deporte.

Este Informe es la tercera encuesta anual que analiza cómo los aficionados consumen contenido deportivo en los 14 grandes mercados de medios. En España, la TV sigue siendo el medio predilecto para ver los deportes, con un 97% de índice de penetración, y este año Internet es el segundo medio de consumo (69%), ligeramente por delante de los medios impresos (66%).

La penetración de los dispositivos móviles con conexión a Internet sigue superando la de años anteriores. En 2013, un 39% de los aficionados consume contenidos deportivos a través de dispositivos de este tipo (casi el doble que en 2011). También se aprecia un avance de las redes sociales, que en 2011 usaba un 19% de los aficionados y ahora utiliza un 29%.

El 65% de los aficionados españoles considera que sus hábitos de consumo de contenidos deportivos han cambiado durante los últimos dos años, y el 40% señala que ha empezado a ver deportes por Internet. Aproximadamente 1 de cada 3 ha empezado a ver deportes en alta definición, y un 25% ha empezado a ver retransmisiones en directo en *streaming*.

Un destacable 24% de los aficionados cree que el vídeo en 3D será el factor que más afecte al consumo de contenidos deportivos en los próximos dos años, mientras que alrededor de 1 de cada 4 piensa que será la televisión conectada.

Oliver Slipper, Consejero Ejecutivo adjunto de PERFORM, nos comenta: "El Informe Global sobre Consumo de Contenidos Deportivos se ha convertido en una importante herramienta de referencia para todas las partes interesadas en entender el comportamiento de los aficionados a los deportes a nivel global y proporciona una amplia fotografía de la situación de la industria en su conjunto. La segmentación de los medios de comunicación está ofreciendo oportunidades muy atractivas para los poseedores de los derechos, los editores y las marcas y a juzgar por los resultados de este informe, la importancia de crear una estrategia conjunta entre los dispositivos y las plataformas para conectar con los aficionados se está convirtiendo en algo cada vez más importante"

Como complemento al Informe Global 2013 sobre Consumo de Contenidos Deportivos, PERFORM también ha creado www.knowthefan.com, una fuente de información precisa para que los profesionales de la industria puedan disponer de los hábitos de consumo de los aficionados al deporte alrededor del mundo.

Sobre PERFORM

PERFORM es el líder mundial en la comercialización de contenidos de temática deportiva a través de plataformas digitales con conexión a Internet. Gracias a la producción, y soluciones comerciales y técnicas, PERFORM gestiona canales digitales que distribuyen contenido en diferentes formatos – video, editorial, audio y datos – a través de múltiples plataformas a millones de aficionados al deporte alrededor del mundo. PERFORM Group Plc es una de las empresas del Índice FTSE 250 y cotiza en el London Stock Exchange.

www.performgroup.com

Sobre TV Sports Markets

TV Sports Markets, parte de SportBusiness Group, publica información especializada sobre deportes y televisión. Su boletín quincenal tiene un gran seguimiento entre los directivos del sector televisivo, que desde hace más de quince años aprecian la precisión y rigurosidad

de sus análisis.

www.tvsportsmarkets.com

Sobre Kantar Media Sport

Kantar Media Sport es líder mundial en servicios de investigación sobre deportes y ocio. Sus análisis facilitan la toma de decisiones a más de 250 federaciones deportivas, titulares de derechos de retransmisión, clubes y equipos, recintos deportivos, empresas de radiodifusión y patrocinadores de todo el mundo. La agencia, perteneciente a Kantar Media, tiene más de 50 oficinas en distintos países y ofrece a sus clientes servicios de análisis, evaluación e investigación de mercados que les ayudan a comprender cómo influye el deporte en los hábitos de los consumidores para fomentar el crecimiento de su empresa.

www.kantarmediauk.com/kantarsport.aspx

Para más información:

Lola García

ARGENTACOMUNICACIÓN

lola.garcia@argentacomunicacion.es

TEL.: 91 398 1515 – 620 927 362
