El consumidor boardsport está en internet

Autor Networkcanal
martes, 22 de abril de 2008

El pasado 7 y 8 de Marzo de 2008, se celebró en Madrid el primer curso de moda, marketing deportivo y boardsport organizado por el Ministerio de Cultura a través del Museo del Traje; donde Networkcanal participó como ponente reflejando los conceptos que explican por qué internet ha sido y es un factor determinante en el crecimiento de estos deportes. A continuación extraemos algunas de los gráficas y conclusiones más interesantes de la ponencia.

Próximamente verá la luz un libro que recogerá todas las ponencias extraídas del curso y que ayudará a muchos en la toma de sus decisiones dentro del área del marketing deportivo, siendo la primera publicación editada en España sobre el tema con reconocidos participantes del sector Boardsport.

Si bien la ponencia habló prácticamente en su totalidad sobre conceptos, no queremos hacer esperar a nuestros clientes y colaboradores de las conclusiones sacadas en el curso en números, sobre cómo internet ha influido en la propulsión y crecimiento de los deportes boardsport. Nos permitimos reflejar los datos estadísticos más interesantes de la ponencia “Internet, Comunidades Virtuales e Hypertargeting” presentada por José Luis Cáceres Pérez; y mantendremos informados a nuestros clientes de la publicación de la ponencia completa.

Extraemos de la ponencia:
"Analizando los datos facilitados por la ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN – EGM que nos dará información de su uso.

A la industria boardsport le interesa saber cómo llegar a su público de la forma más efectiva, saber dónde está su público y saber qué medios debe potenciar

Partimos de datos hasta el año 2006 ya que el análisis del año 2007 es facilitado a mediados del año 2008 en el GM (Guía de medios).

La penetración de internet supera a las revistas.
La penetración de los medios en la sociedad española es cada año mayor (con un universo de 37,439 millones de individuos en 2006); y observando que en los últimos años internet ha influido notablemente en el incremento de la penetración del mensaje en la población. En la gráfica, penetración total conseguida por los medios desde 1996.

Sin embargo analizando para cada medio en concreto podemos observar que televisión, revistas y cine han descendido sus cifras en los últimos tres años.

Continuando el análisis en cuanto a penetración, Internet ha evolucionado del 1% en 1996 a un 37,5% en 2006. Entre los años 2002 y 2006 ha experimentado un crecimiento medio de un 13% anual lo que siguiendo esta pauta le situará a finales de 2008 por encima del índice de penetración de las revistas a fecha 2006 (47,7 en 2006 a falta de los datos 2007 y 2008 con previsible descenso de estas).

El perfil de las marcas boardsport está en internet.
Si analizamos los perfiles de consumidor de cada uno de los medios, observamos que el 83,6 % de los usuarios a internet pertenecen a las clases sociales (alta, media alta, media media) frente a un 70,6% de los consumidores de revistas.

Segundo, que el perfil comprendido entre los 14 y 34 años (14-19, 20-24 y 25-34) ocupan un 60,6% de los usuarios de internet frente a un 44,6% de los usuarios de las revistas.

Podemos concluir que a penetración similares para el conjunto de la población entre revistas e internet, y teniendo en cuenta que el perfil de usuarios de internet coincide en su mayor parte con el perfil de los deportes de acción y supera en ambos datos (edad y clase social a las revistas) podemos confirmar que internet tiene una mayor penetración entre el público objetivo de los deportes de acción.

Internet es el gran aliado para propagar la moda boardsport.
Y por último, conociendo todos los puntos anteriores de este acta que hacen de internet un gran aliado como concepto

para la propagación de los deportes y la moda boardsport, y apoyados en un último dato del Instituto Nacional de Estadística para las nuevas generaciones de consumidores (última oleada para el año 2007) con un 86,3% de los jóvenes entre 16 y 24 años conectados a internet en el último mes.

Promover internet es la mejor inversión para asegurar la evolución y crecimiento de la moda, deportes y marcas boardsport.

Elegir un canal o comunidad virtual temática es la mejor opción para optimizar el retorno a una promoción segmentada dirigida a internet."

Estos son los datos estadísticos. Los conceptos próximamente con la publicación del libro coordinado y editado por Clara Villoslada.