

# Informe sobre la Audiencia Televisiva

## de la Copa Mundial de la FIFA Sudáfrica 2010

### **Fuentes de datos y metodología utilizada en la recopilación de las audiencias televisivas**

#### ¿DE DÓNDE PROVIENE LA INFORMACIÓN?

La FIFA encargó a KantarSport la elaboración del Informe sobre la Audiencia Televisiva de la Copa Mundial de FIFA 2010. La mayor parte de la información de programación se obtuvo directamente de los titulares de licencia de los medios de la FIFA (MRL) y en algunos casos de las agencias oficiales de auditoría de televisión de los mismos mercados. Adicionalmente, se confirmó a la mayor parte de los MRL las cifras actuales de penetración en los hogares a través de la misma fuente, o bien a través de información publicada por Kantar Media y la red de oficinas de WPP.

#### ¿LAS CIFRAS INCLUYEN A LOS AFICIONADOS QUE VIERON LOS PARTIDOS EN BARES, HOTELES, PROYECCIONES PÚBLICAS, ETC.?

No, el informe se concentra en la cobertura y las audiencias televisivas en casa. No obstante, la FIFA, en un esfuerzo por conocer la cobertura completa del evento, encargó a Sport+Markt analizar los índices fuera del hogar. En una encuesta llevada a cabo en 15 mercados clave al término del campeonato, se preguntó a los encuestados dónde y cómo vieron los partidos. Los resultados de este sondeo mostraron que en promedio se registró un aumento de las audiencias domésticas del 11.8%.

#### ¿LAS CIFRAS INCLUYEN A AQUELLOS QUE SIGUIERON LOS PARTIDOS POR TELÉFONÍA MÓVIL O INTERNET?

No, el informe televisivo se centra en la cobertura y audiencia televisiva en casa, si bien se realizaron sondeos en estos dos canales mediáticos. Durante la edición 2010 se brindó la más extensa cobertura en línea ofrecida hasta la fecha. Más de 100 titulares de licencia hicieron uso de la cobertura en línea y las audiencias fueron significativamente mayores que en 2006. Dado que muchos titulares de licencia se apuntaron récords de audiencias en línea, es probable que en el futuro la opción virtual se convierta en una franja importante de la cifra total de seguidores que permita el avance del torneo.

Se otorgaron 35 licencias para la telefonía móvil que cubrieron más de 80 territorios. Los titulares de licencia tuvieron acceso a la señal móvil para los 64 partidos, producida con cámaras adicionales y gráficos específicos para pantallas pequeñas. Además, se produjeron más de 15,000 clips de material editorial de partidos para telefonía móvil en 11 idiomas.

#### ¿PORQUÉ LA FIFA DEJÓ DE INFORMAR ACERCA DE LAS AUDIENCIAS ACUMULADAS?

Gracias a los avances en la medición de audiencias, las cifras de audiencia acumulada han dejado de ser la medida estándar para calcular los niveles de audiencia entre las organizaciones

internacionales líderes y los titulares de los derechos de los medios (MRL). En el cálculo de la audiencia acumulada se suman los promedios de las audiencias de todos los programas (incluidos todos los programas con una duración mínima de tres minutos) con lo cual es común que se contabilice a un mismo aficionado más de una vez.

#### ¿QUÉ METODOLOGÍA UTILIZA AHORA LA FIFA?

La medida clave que la FIFA utiliza ahora es la del alcance de audiencia que equivale al cálculo de la cifra total de personas que vieron el torneo por televisión en casa. Así se evita que un mismo aficionado se contabilice más de una vez en la cuenta y se obtiene un cálculo real de los índices de audiencia del torneo.

#### ¿CÓMO SE CALCULA EL ALCANCE GLOBAL PROYECTADO?

Para calcular la audiencia global del torneo, se recolectaron estadísticas oficiales de cálculos del alcance de audiencias de 17 importantes mercados de todo el mundo que incluyen gran parte de la geografía global y buena parte de la población mundial. Los mercados encuestados fueron China, Brasil, Indonesia, Japón, EE. UU., México, Rusia, Reino Unido, Italia, Francia, la India, España, República de Corea, Argentina, Sudáfrica, Egipto y Australia. Esta información se utilizó para proyectar el alcance mundial. Estos 17 mercados representaron más de la mitad de la proyección global final.

El alcance de audiencias se calculó partiendo de la base de aficionados que vieron un número mínimo de minutos consecutivos (1, 3, 20 y 30). Toda esta información se publicó en el informe de televisión y el resumen se concentra fundamentalmente en el alcance de audiencia basado en el número de telespectadores que vio 20 minutos consecutivos del torneo.

No obstante, con fines comparativos y para medir el alcance de audiencia en varios niveles de fidelidad, la FIFA buscó el alcance de audiencia de la Copa Mundial de la FIFA 2006 en 15 mercados principales (los mismos mercados analizados durante la Copa Mundial de la FIFA Sudáfrica 2010, con excepción de Egipto e Indonesia, debido a que la información no estaba disponible). Se utilizó el mismo proceso para analizar el alcance mundial del torneo.

#### ¿TODAVÍA SE HACEN CÁLCULOS APROXIMADOS DE AUDIENCIA EN ALGUNOS MERCADOS?

Las audiencias en muchos mercados del mundo todavía se basan en cálculos aproximados porque en muchos de ellos no existen sistemas oficiales auditados de cálculo de audiencias. En muchos países de África, el Medio Oriente, el Caribe, las islas del Pacífico y algunos pequeños mercados del subcontinente asiático las cifras aproximadas continúan siendo necesarias. Además, muchos canales digitales o de suscripción de todo el mundo no cuentan o no pueden calcular el número de telespectadores.

En el caso de la Copa Mundial de la FIFA Sudáfrica 2010, se contó con cifras auditadas de audiencia de casi 80 territorios, lo cual si bien representa menos del 40% de los 214 territorios que contaron con cobertura, suma aproximadamente el 70% de la población global y 85% del PIB mundial.

Las técnicas de cálculo de audiencias continúan perfeccionándose, más países se incluyen en los cálculos, se implementan nuevas técnicas y se recurre a muestras más grandes. Esto hace que se

cuenta con mejor información y que en el futuro se reduzca el número de mercados con cifras aproximadas.

#### ¿PORQUÉ RECURRIR A AUDIENCIAS APROXIMADAS?

En el pasado se criticó el uso de cifras de audiencia aproximadas. El uso de cifras aproximadas no es ideal, pero ignorar aquellos mercados donde no se realizan mediciones es desconocer el impacto del torneo en gran parte de los países en desarrollo. El uso de cifras de audiencia aproximadas permite elaborar un buen cálculo y es un reconocimiento representativo de que existe una audiencia en estos países.