

Super Bowl provocó "telemanía"

Redacción | El Universal

00:20 Sábado 07 de febrero de 2015

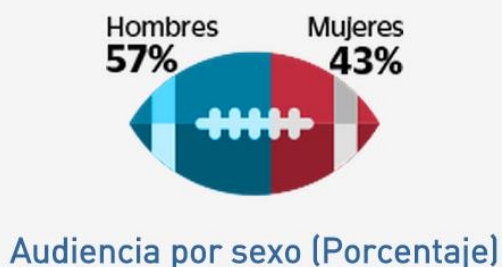
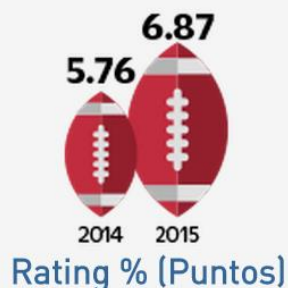
El partido por el trofeo Vince Lombardi tuvo récord de audiencia; en México más mujeres se dan tiempo para verlo



FENÓMENO. Millones de personas permanecieron frente al televisor para conocer al nuevo campeón de la NFL. (Foto: KATHERINE TAYLOR. REUTERS)

[+ Ampliar foto](#)

Récords en México por Tv



Récords por Tv



114.4 millones de espectadores



49.7 de rating y
72 de sintonización



118.5 millones
de personas



1.3 millones lo siguieron
por streaming

Récords por Twitter



395 mil tweets
por minuto



#SB49 el hashtag
más utilizado



Los tres jugadores más
mencionados por equipo



52 por ciento de
menciones en Twitter

La reciente transmisión del **Super Bowl XLIX** marcó un hito en la historia de la televisión contemporánea.

El partido por el campeonato de la NFL, en la que los Patriots de Nueva Inglaterra se impusieron 28-24 a los Seahawks de Seattle, logró un récord de audiencia con 114.4 millones de telespectadores y se convirtió en el programa más visto en la historia de Estados Unidos, de acuerdo con los datos de medición de audiencia de Nielsen.

En México este partido registró un incremento de 19 por ciento con relación a la edición del año pasado, al pasar de 5.76 a 6.87 puntos, según los datos que Nielsen IBOPE compartió en exclusiva para **EL UNIVERSAL**.

Uno de los datos más relevantes es que el público femenino se incrementó en el Super Bowl XLIX, ya que pasó del 39 al 43 por ciento de los espectadores, con lo que se demuestra que las mujeres cada vez ponen mayor atención al juego por el trofeo Vince Lombardi. Por su parte, la cantidad de hombres que disfrutaron del encuentro se redujo, del 61.41 por ciento al 56.78.

Este año tanto los hombres como las mujeres vieron más tiempo el Super Bowl; sin embargo, el sector femenino sobresalió al permanecer frente al televisor una hora con seis minutos en 2015, es decir, 17 minutos más que en 2014, por su parte los hombres vieron el partido una hora y 14 minutos.

A diferencia de 2014, este año todos los grupos de edad aumentaron el número de minutos que le dedicaron a ver el Super Bowl. El sector que le dedicó mayor tiempo a observar el encuentro entre Patriots y Hawks fue el que se ubica entre los 13 y los 18 años de edad y los de 55 o más años, quienes lo siguieron por 16 minutos más que en 2014.

Las niñas y niños de 13 a 18 años pasaron de 1:07 a 1:23 horas frente a la pantalla, mientras que las personas de 55 o más años, superaron los 52 minutos del año pasado a 1:08 horas, seguido del grupo de 45 a 54 años con 15 minutos más que en 2014 (1:01 horas).

La mayor proporción de la audiencia del Super Bowl en 2014 se concentró en los niveles socioeconómicos medio bajo (D+), con 34 por ciento y alto (ABC+) con 24 por ciento; y en 2015, la composición de audiencia registró incrementos en los grupos antes mencionados, sobre todo en el nivel medio bajo que se ubicó en 41 por ciento.

En 2015, las personas de nivel socioeconómico alto (ABC+) fueron las que más tiempo le dedicaron a ver el Super Bowl por medio de sus televisores, con una hora y 34 minutos, en promedio (25 minutos más que en 2014).

Nielsen IBOPE México realizó el 'Television Audience Measurement' (TAM), del periodo de análisis que corresponde a los días 2 de febrero de 2014 y 1 de febrero de 2015, y tan sólo se consideró la televisión abierta (canales 5 y 7). La muestra se llevó a cabo en 28 ciudades de México e incluye 'guest viewers'. Los datos de audiencia fueron obtenidos por 'time-bands' (franjitas de tiempo): de 16:59 a 21:16 horas en 2014; y de 17:00 a 21:28 horas en 2015. El rating se mide electrónicamente -las 24 horas del día los 365 días del año- con el uso de 'people meters' instalados en una muestra representativa de hogares.
