

# Deportes y medios de comunicación, fórmula perfecta para una comunicación efectiva

Fútbol y box, campeones de la teleaudiencia nacional; notoriedad publicitaria = +consumo.

Por Macarena Alexanderson y Enrique de Neymet\*  
Gráficas: Cortesía Nielsen

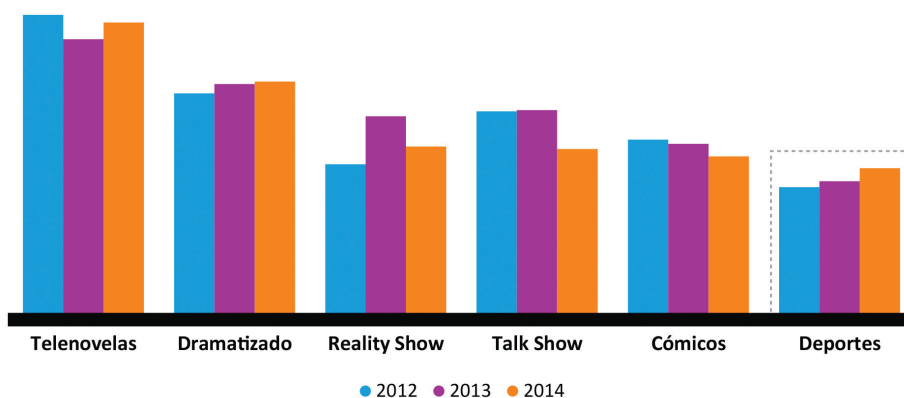
Cuando hablamos de los programas deportivos de la TV en México nos referimos a uno de los géneros con los mejores niveles de rentabilidad en los últimos años, pues aunque no supera los índices de las telenovelas y los dramatizados unitarios, es el único que muestra un incremento de 15% en 2014 vs. 2012, entre los géneros que cuentan con una participación de audiencia mayor al porcentaje de tiempo de pantalla que se le dedica (el siguiente género con mayor crecimiento es el de Dramatizados con un incremento de sólo 5%). Este aumento en la rentabilidad del género cobra mayor importancia cuando observamos que no solo ha incrementado sus niveles de audiencia (el *rating* promedio de las emisiones deportivas ha crecido 24% en los últimos dos años), sino que está haciendo más con menos, es decir, recibe 12% menos tiempo en pantalla, lo que equivale a 314 horas menos de programas deportivos transmitidos de I/2014 a XI/2014 en comparación con

el mismo periodo de 2013 (prácticamente una hora diaria menos en 2014). Pero ¿qué deportes son los que más se transmiten en TV? Si dejamos de lado las más de 1,000 emisiones de noticieros deportivos transmitidas en TV nacional, solamente el fútbol y el box representan más de 64% de los programas disponibles para la población en 2014 (según información de la semana uno a la 49 del año), esto es, un total de 217 partidos de fútbol mexicano, 164 partidos de fútbol internacional y 98 transmisiones de box. Por tanto es posible afirmar que el fútbol nacional es el deporte por excelencia en la TV mexicana. Según el estudio *World Cup Monitor* de Nielsen, en 2014, 70% de la población es seguidora de los torneos de fútbol mexicano en algún medio o plataforma; sin embargo, la pregunta más importante no es ¿cuántos partidos se transmiten a nivel nacional?, sino a quién está impactando esa transmisión, en otras palabras ¿cuál es la audiencia promedio de cada uno de ellos? Y es aquí donde encontramos la explicación del porqué se siguen transmitiendo más de 200 partidos al año en nuestro país y del porqué cada vez más

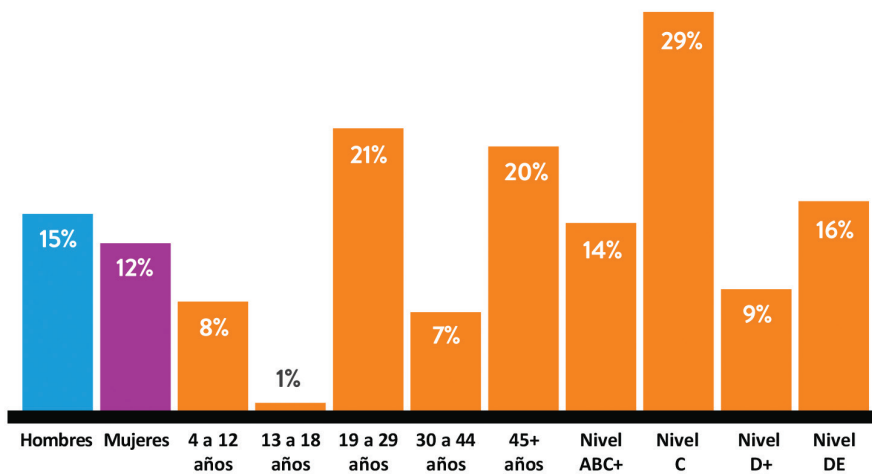
marcas quieren relacionar su comunicación con este popular deporte; pues de acuerdo con el estudio de audiencias de Nielsen IBOPE, el número promedio de hogares que sintoniza la transmisión completa de cada uno de estos encuentros ha crecido en 24%. Ahora bien, observamos que el box también es uno de los consentidos de la TV mexicana, pero ¿está a la altura del fútbol mexicano? Aunque el box tiene una audiencia promedio por transmisión muy parecida al fútbol, contrario a lo que se podría pensar, las noches de box son las que se llevan las palmas, pues además de crecer con la misma tendencia que el fútbol nacional, éstas se han mantenido por arriba al llegar a impactar en 2014 a más de 25% de los hogares en algún momento de cada transmisión. Posiblemente, los niveles de audiencia entre estos dos deportes son muy similares; sin embargo, esto no significa que las personas sentadas frente al televisor son las mismas. Si consideramos el primer semestre de 2014, el perfil de los televidentes tuvo una diferencia muy importante en cuanto a la participación de las mujeres, ya que mientras los partidos de fútbol contaban con 36.7% de mujeres, el box lograba atraer a una audiencia conformada por 40.8% de mujeres. Cuando revisamos los eventos deportivos que históricamente han obtenido los mejores resultados, sin lugar a dudas, el ganador es la final de la Copa Confederaciones 1999, entre México y Brasil, pues es el único suceso deportivo que ha logrado superar los 40 puntos de *rating*, es decir, que fue visto por más de 40% de los hogares dentro de las principales ciudades de la república. Si realizamos un *top 10* de los eventos deportivos más vistos en los últimos cinco años, la transmisión de la pelea de Manny Pacquiao vs. Timothy Bradley, del 12/IV/2014 (primera pelea importante para Pacquiao después de su derrota ante Juan Manuel Márquez y de su regreso contra Brandon Rios) es el único evento de 2014 que *rankea*; sin embargo, vemos como el género ha venido creciendo y esto debido a que si bien los grandes eventos unitarios siguen siendo muy importantes, también lo es la diversidad de contenidos deportivos



ÍNDICE DE RENTABILIDAD POR GÉNERO



## CRECIMIENTO DE AUDIENCIA POR DEMOGRÁFICO 2012 VS 2014



vos.

A pesar de ello no hay duda que los grandes eventos son el escaparate perfecto para que las marcas intenten llegar a sus consumidores con mensajes creativos. Tan sólo en el pasado Mundial de Fútbol Brasil 2014 durante los partidos de la Selección Nacional, 179 marcas trataron de alcanzar a sus consumidores a través de publicidad en las transmisiones de los partidos; la evidencia señala que los patrocinadores oficiales con actividad publicitaria en TV, obtuvieron los mejores resultados para sus marcas tanto en notoriedad como en consumo.

Esta diversidad de transmisiones deportivas, que no solían presentarse en TV nacional, logra hacer del contenido transmitido algo atractivo para los distintos grupos demográficos, en general, salvo los adolescentes, todos tienen crecimientos importantes en la audiencia promedio por evento. La diversidad no es exclusiva de la TV abierta nacional, incluso en TV de paga observamos cómo la oferta deportiva ha crecido de manera importante. Mientras que en 2010 en un hogar con TV restringida podían encontrarse, en promedio, tres canales deportivos, hoy llegan a contar con ocho o nueve opciones distintas (esto sin contar los canales exclusivos de algunos operadores), con lo cual la audiencia se ha visto beneficiada al grado

de aumentar incluso prácticamente al doble de lo que ha crecido el universo, impactando también en el consumo de estos sistemas, ya que por ejemplo para el Mundial Brasil 2014, 28% de la población consideró contratar un nuevo sistema de TV de paga para disfrutar el evento en casa. Si consideramos a los hombres como el *target* por excelencia para los eventos deportivos, entonces vemos cómo la creciente oferta programática dentro del género también ha dado lugar a resultados importantes, con incrementos en la audiencia promedio diaria superiores al del resto de los géneros.

Si bien la TV sigue siendo el medio por el que se consumen la mayoría de los eventos deportivos, la oferta multiplataforma ha crecido de manera importante en nuestro país, generando alternativas para nichos muy particulares y facilitando el acceso a las audiencias, la comunicación de dos vías y la interacción en tiempo real con ellas, inclusive fuera de nuestras fronteras. Como muestra de esto, durante el partido México vs. Holanda del pasado Mundial de Brasil 2014, se generaron 2.5 millones de *tweets* relacionados con la transmisión del partido para el público hispano de EUA de los cuales 63.8% de los autores fueron hombres. Los deportes son, y seguirán siendo, uno de los géneros más importantes para el público mexicano, y las marcas que mejor entiendan estas tendencias, evalúen su comunicación en los nichos deseados y midan sus resultados serán las que ganen la medalla en la atención de los fanáticos deportivos.

\*NOTA. Macarena Alexanderson es *Leader* de Nielsen Sports en Nielsen México y Enrique de Neymet, director de cuenta de *Client Service* en Nielsen IBOPE México. **N**

[publicaciones@nielsenibope.com](mailto:publicaciones@nielsenibope.com)



## CRECIMIENTO HOMBRES 2010 VS 2014

Canales Deportivos

80.1%

TV Pagada

60.5%

Tamaño Universo

46.3%

I. Nielsen IBOPE México, *Software MSS*, Base de Datos de *Ratings TV 5 Dominios*, ene 2012–nov 2014, 02:00–26:00 hrs, canales nacionales de TV Abierta, Total Hogares 28 Cds., Alf% por género de programación.

II. Nielsen IBOPE México, *Software MSS*, Base de Datos de *Ratings TV 5 Dominios*, ene 2012–nov 2014, 02:00–26:00 hrs, canales nacionales de TV Abierta, Total Hogares 28 Cds., Rat# y Bsh% género deportivo.

III. Nielsen IBOPE México, *Software MSS*, Base de Datos de *Ratings TV 5 Dominios*, ene 2012–nov 2014, 02:00–26:00 hrs, canales nacionales de TV Abierta.

IV. Nielsen IBOPE México, *Software MSS*, Base de Datos de *Ratings TV 5 Dominios*, ene 2012–nov 2014, 02:00–26:00 hrs, canales nacionales de TV Abierta, Total Hogares 28 Cds., Rat# transmisiones de partidos de fútbol soccer nacional (FSN).

V. Nielsen IBOPE México, *Software MSS*, Base de Datos de *Ratings TV 5 Dominios*, ene 2012–nov 2014, 02:00–26:00 hrs, canales nacionales de TV Abierta, Total Hogares 28 Cds., Rch# transmisiones de funciones de box (Box, Box Internacional, Sábados de Corona y Sábados de Box).

VI. Nielsen IBOPE México, *Software MSS*, Base de Datos de *Ratings TV 5 Dominios*, ene 2012–nov 2014, 02:00–26:00 hrs, canales nacionales de TV Abierta, Adh% transmisiones de partidos de fútbol soccer nacional (FSN) y de funciones de box (Box, Box Internacional, Sábados de Corona y Sábados de Box).

VII. Nielsen IBOPE México, *Software MSS*, Base de Datos de *Ratings TV 5 Dominios*, oct 1996–nov 2014, 02:00–26:00 hrs, canales nacionales de TV Abierta, Total Hogares 28 Cds., Rat% y Rat#, *Top* programas deportivos por emisión.

VIII. *World Cup Monitor 2014* ( 1,200 encuestas F2F Valle de México, Guadalajara y Monterrey, Nielsen Homescan, Nielsen IBOPE, Nielsen Scantrack)

IX. Nielsen IBOPE México, *Software MSS*, Base de Datos de *Ratings TV 5 Dominios*, ene 2012–nov 2014, 02:00–26:00 hrs, canales nacionales de TV Abierta, Rat% promedio por programa deportivo.

X. *World Cup Monitor 2014* ( 1,200 encuestas F2F Valle de México, Guadalajara y Monterrey, Nielsen Homescan, Nielsen IBOPE, Nielsen Scantrack)

XI. Nielsen IBOPE México, *Software MSS*, Base de Datos de *Ratings TV 3 Dominios*, ene 2010–nov 2014, 02:00–26:00 hrs, canales deportivos de TV Pagada y total canales TV Pagada, Hombres con TV Pagada 28 Cds., Rat# y universo de *target* por año.

XII. El *rating* se mide electrónicamente con el uso de *people meters* instalados en una muestra representativa de hogares en 28 ciudades del país.

XIII. Fuente: Nielsen Social 29/06/14. Se consideran los mensajes en Twitter del partido de México vs Holanda de la Copa del Mundo Brasil 2014, transmitido por la cadena Univisión.