

NIELSEN SPORTS

# MEDICIÓN UNIFICADA

DEFINIENDO UN NUEVO VALOR PARA EL PATROCINIO

# INTRODUCCIÓN



**Danny Townsend**  
Global Managing  
Director,  
Nielsen Sports

La forma de consumir contenidos esta cambiando muy rápidamente y mientras que la industria se adapta a los nuevos métodos de distribución – y también a los cambiantes hábitos de la audiencia – el mundo de los deportes se enfrenta a sus propios desafíos.

En el caso de la industria de los deportes hay un desafío que destaca por encima del resto. ¿Cómo es posible, en un entorno realmente multimedia, medir los patrocinios con exactitud para proporcionar un retrato real del valor generado para los titulares de derechos y para las marcas?

Como lo muestran las siguientes páginas, Nielsen Sports está encarando este desafío directamente: basándose en meses de desarrollo y años de experiencia y conocimiento como una fuente fidedigna, creíble e independiente, hemos desarrollado una oferta de mediciones unificadas que junta TV, redes sociales, online y prensa escrita por primera vez.



**Glenn Lovett**  
Global Managing  
Director,  
Nielsen Sports

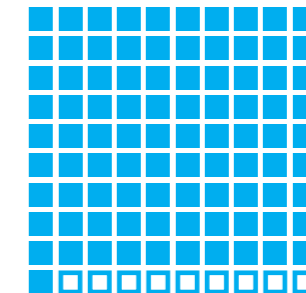
En concreto, al unificar las mediciones de los medios de comunicación tradicionales con las de la evaluación de las redes sociales, Nielsen Sports puede proporcionar un análisis objetivo y holístico del rendimiento del patrocinio. Además, la capacidad de demostrar que un descenso de la audiencia en difusión tradicional no se traduce necesariamente en un descenso de la audiencia total, es un valor esencial para los principales interesados en el mundo de los deportes.

Todo esto añadido a nuestro profundo conocimiento de los deportes y de las presiones comerciales a las que se enfrentan tanto patrocinadores como titulares de derechos, nos hace estar preparados para ayudar a la industria a encarar los desafíos que van apareciendo en el mundo de los medios de comunicación modernos y proporcionar un análisis completo de cómo se genera el valor mediante el patrocinio en los deportes.

## UN ENTORNO MEDIÁTICO CADA VEZ MÁS COMPLEJO



**91%**  
DEL TOP 100 DE EMISIONES  
TELEVISIVAS EN DIRECTO EN EEUU  
EN 2016 FUERON DE DEPORTES.



**EL TIEMPO QUE EL PÚBLICO PASA MIRANDO LA TELEVISIÓN EN DIRECTO EN EEUU HA BAJADO EN TODAS LAS FRANJAS DE EDAD EXCEPTO EN LOS MAYORES DE 50.**



**EL CONSUMO DE CONTENIDO MEDIANTE UN SMARTPHONE EN EEUU HA SUPERADO LA TELEVISIÓN EN LOS ADULTOS ENTRE 18-34 AÑOS.**



**78%**  
**DE LOS FANS ESTÁN CONECTADOS ONLINE GLOBALMENTE MIENTRAS MIRAN DEPORTES EN TELEVISIÓN; EL 33% LO HACE DE FORMA REGULAR.**



**LOS DEPORTES SON EL CENTRO DE MÁS DEL 50% DE LAS CONVERSACIONES SOBRE TV EN TWITTER**



Fuente: Nielsen U.S. National TV Toolbox; Nielsen Total Audience Report Q4, 2016; Nielsen Sports Sponsorlink 2016; Nielsen Social 2016

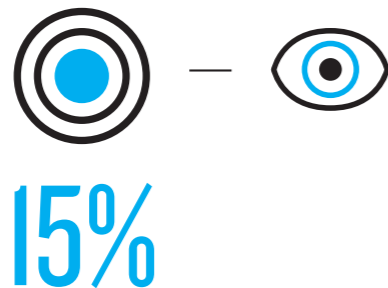
# ¿QUÉ ESTAMOS VIENDO?

## EL GRAN CONJUNTO

- El panorama de los medios de comunicación está cambiando rápidamente y la tecnología- nuevas formas de ver contenido, nuevos dispositivos en los que mirarlo y más plataformas en las que chatear y compartir - está impulsando la fragmentación de la audiencia.
- La forma como se consumen los deportes se está transformando con la aparición del streaming en directo, los vídeos casi en directo, las plataformas OTT y la posibilidad que tiene todo el mundo de "estar en directo" en las principales plataformas de las redes sociales.
- Los efectos de esta revolución tecnológica y de los medios de comunicación se están sintiendo en el mundo de los deportes. Los emisores de contenidos y los titulares de derechos están explorando nuevas maneras de distribución y creación de contenido para los fans.
- Al mismo tiempo, los titulares de derechos de los deportes cada vez tienen más competencia para captar la atención de la gente,

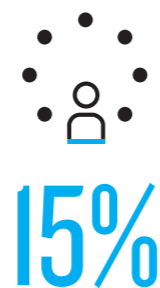
## LA ATENCIÓN DE LA AUDIENCIA SE DILUYE

MUY INTERESADO EN  
ALGUNAS COSAS



DESCENSO EN EL NÚMERO DE  
CATEGORÍAS EN LAS QUE LA  
GENTE ESTÁ MUY INTERESADA

GENERALMENTE  
INTERESADO POR MÁS COSAS



AUMENTO DEL NÚMERO DE  
CATEGORÍAS EN LAS QUE LA GENTE  
ESTÁ UN POCO INTERESADA

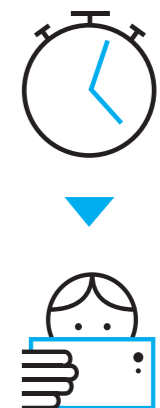
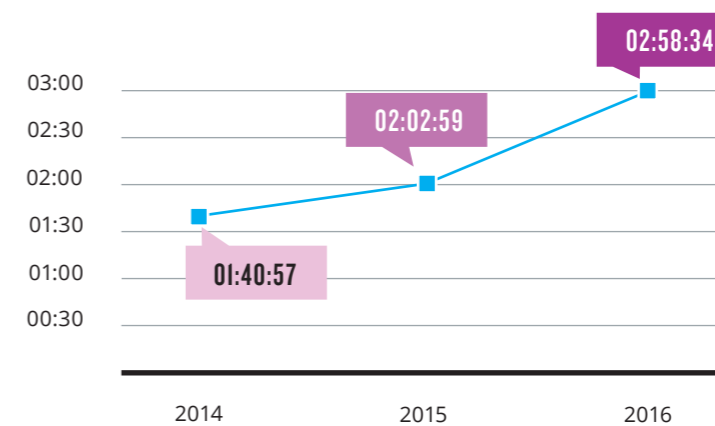
Fuente: Nielsen Sports SDNA (2008-2016)

su tiempo y sus ingresos disponibles por parte de muchas otras actividades de ocio y entretenimiento.

- Las marcas y los titulares de derechos intentan comprender el valor de sus colaboraciones en este nuevo entorno.
- Estos hábitos cambiantes de la audiencia, concretamente la fragmentación de las audiencias en canales de distribución múltiples, también están cambiando las dinámicas de las colaboraciones entre los titulares de derechos y las marcas asociadas.
- Es necesario un enfoque más sofisticado para medir los medios de comunicación y los patrocinios, un enfoque que tenga en cuenta a los canales emergentes y a la creciente cobertura sobre deportes en TV - emisiones antes y después del evento, resúmenes, revistas y noticiarios.
- En concreto, está aumentando la necesidad de medir de forma precisa y objetiva la participación y la exposición que genera una marca mediante el patrocinio - para asegurarse de que la activación en las redes sociales se evalúa como parte de una medición holística de los medios de comunicación.

## TIEMPO MEDIO DEDICADO A LAS APLICACIONES MÓVILES/WEB

MEDIA DIARIA EN LA FRANJA DE 18 AÑOS HASTA LOS 34



Fuente: Nielsen



el 70% de hogares vieron la edición de este año de la Super Bowl por televisión.

## TV: UN ACTIVO FUNDAMENTAL

Hay más deporte en directo disponible en televisión o en retransmisiones online de los titulares de derechos que nunca. El espectador de 2017 puede acceder a una variedad de opciones inimaginables para las generaciones anteriores .

La TV continúa siendo un activo fundamental para aquellos patrocinadores que busquen aumentar la exposición de las marcas mediante inversiones de patrocinio.

En todo el Mundo, los deportes en directo continúan siendo una "cita ineludible para ver" en TV. En febrero la Super Bowl LI, por ejemplo, tuvo una audiencia media de 111,3 millones de espectadores, con un 70% de los hogares de USA conectados a la retransmisión en directo del partido. Aunque las audiencias se estén fragmentando, los acontecimientos deportivos en directo en televisión atraen audiencias muy importantes, un interés significativo por parte de los anunciantes y una gran exposición para los patrocinadores de equipos, ligas, eventos y atletas.

La oferta de deportes en directo, por parte de cadenas de televisión y canales de deportes, se suplementa con una gran variedad de programación secundaria - noticias, resúmenes, análisis, debates y presentaciones. A esto hay que añadir las redes sociales, que generan y proporcionan distribución para el contenido, y otros medio como la prensa escrita y la radio. El consumidor nunca ha tenido tanto donde elegir.



# 111.3

**MILLONES DE ESPECTADORES VIERON LA RETRANSMISIÓN DE LA SUPER BOWL LI**

## REDES SOCIALES: UN ANÁLISIS MÁS DETALLADO

Es importante que las marcas y titulares de derechos entiendan bien el valor de sus activos digitales, para maximizar u optimizar las colaboraciones. Al dedicar tiempo y esfuerzo para entender cómo debería medirse este contenido en las distintas plataformas de las redes sociales, Nielsen Sports, con su oferta Social24, puede proporcionar una evaluación tanto de la exposición del logo como del contenido para dar un análisis más detallado a los equipos de deportes, clubes, federaciones, ligas y patrocinadores.

### DESBLOQUEANDO LOS INGRESOS

IMPRESIONES Y PARTICIPACIONES



RATINGS DE LOS ANUNCIOS EN LAS REDES SOCIALES (CPMs, CPEs & CPVs)



ÍNDICE DE CALIDAD (Análisis ponderado usado en TV)



EVALUACIÓN



Esta metodología de evaluación de las redes sociales está en consonancia con todas las otras metodologías de evaluación de Nielsen Sports, permitiendo comparaciones uno a uno. En el ámbito de los vídeos sociales, aborda cómo una plataforma cuantifica un "visionado", la duración del mismo y cómo compran los anunciantes.

Los titulares de derechos pueden maximizar la exposición de su logo para el contenido social que se espera tendrá un alto número de impresiones - por ejemplo, un gol o touchdown, o presentación de jugadores y camisetas. Comparado con la TV, los logos en un inventario de patrocinio tradicional - por ejemplo la parte delantera de la camiseta o las posiciones del equipo de entrenamiento - canalizan el valor cuando los fans los ven a través de las redes sociales. En cambio, los paneles de LED en el estadio o en el terreno de juego en comparación generan poco valor en las redes sociales. Pero hay algunas oportunidades para el patrocinador para influenciar la exposición del logo en el contenido, promover contenido a través de medios de comunicación de pago y profundizar en el mensaje de la marca.

Cuando los titulares de derechos y patrocinadores trabajan conjuntamente se puede crear y promocionar contenido auténtico que promueva la participación. Cada vez más, el vídeo es el centro de las redes sociales. Los titulares de derechos líderes del mundo de los deportes saben no solo qué tipo de contenido - Fan Stories- llegan a los fans, sino también qué plataforma usar y cuándo (por ejemplo, el tipo de contenido que encaja mejor con el día del partido será más interesante durante la semana previa al encuentro). Fundamentalmente, también entienden cuándo es apropiado y beneficioso colaborar con patrocinadores. Estos titulares de derechos, de hecho, se están convirtiendo en agencias de activación digital: entienden los objetivos de marketing de sus patrocinadores y pueden construir y desplegar contenido que interese a un target específico de fans, creando una situación beneficiosa para todos los implicados.

CASO DE ESTUDIO

# EL CLÁSICO - ¿EN QUÉ CONSISTE UN ENFOQUE UNIFICADO DE LAS MEDICIONES?

El Clásico, FC Barcelona contra Real Madrid, es uno de los partidos de fútbol más importantes. Estos dos grandes rivales juegan 2 veces por temporada en La Liga. El primer encuentro en la temporada 2016/17 fue en diciembre y terminó con un empate a 1 en el estadio del FC Barcelona, el Camp Nou.

Nielsen Sports midió el valor generado por el partido para los grupos de patrocinadores de cada equipo controlando la emisión de TV en directo, las repeticiones, resúmenes, emisiones en diferido y noticias sobre el partido de forma global, y también las plataformas de las redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube.

Entre ambos, FC Barcelona y Real Madrid generaron más de 38 millones de \$ para sus patrocinadores a través de la TV y las redes sociales. Como equipo local, con sus patrocinadores apareciendo en los paneles LED en el perímetro del estadio y dentro del Camp Nou, el FC Barcelona generó más de 37 millones. El Madrid generó 5 millones para sus colaboradores.

James Rodríguez celebra un gol para el Real Madrid durante el Clásico de abril de 2017.

Como era de esperar, la TV acaparó el 81% del valor generado para las marcas asociadas, pero las redes sociales generaron el 12% del valor total, un poco más de 5 millones de \$.

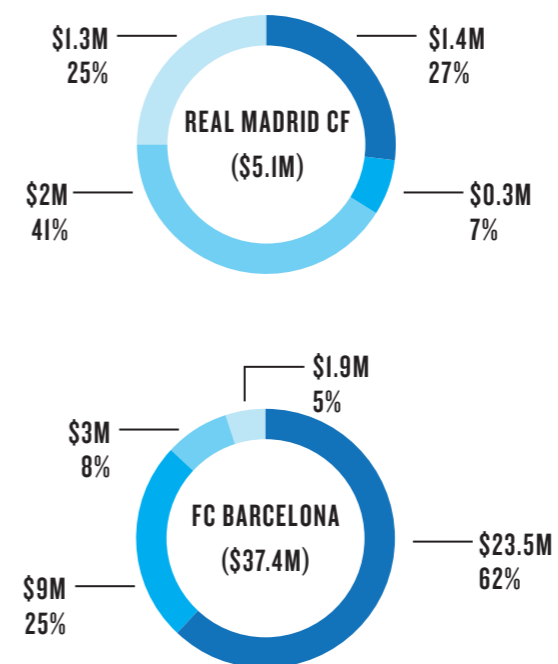
Mientras que la retransmisión en directo fue responsable de más de 18 millones del total generado para los patrocinadores de ambos clubes, las repeticiones y cobertura en forma de noticias del partido ambas generaron 5 millones, subrayando la importancia de un enfoque unificado de las mediciones de distintos canales de medios de comunicación.

El análisis también señala la importancia creciente de las redes sociales para el club visitante, como herramienta para generar valor para los patrocinadores cuando no hay la posibilidad de generar exposición con el inventario tradicional de anuncios dentro del estadio. Mientras que las redes sociales generaron el 8% del total para los patrocinadores del club local el FC Barcelona, aproximadamente el 41% del total generado para los patrocinadores del Real Madrid vino a través de la exposición en las redes sociales de logos y contenido de marca.

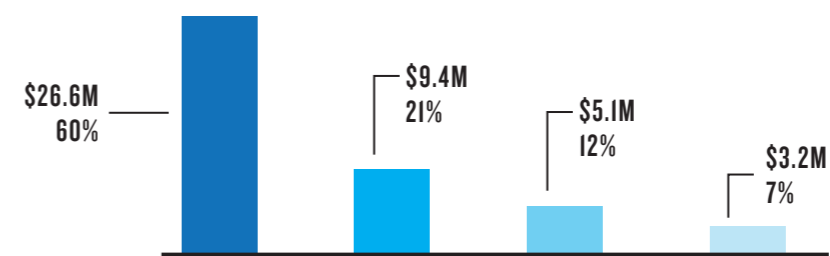


## RENDIMIENTO TOTAL POR EQUIPO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- Televisión (emisión en directo, repeticiones, emisiones en diferido)
- Programas de TV secundarios (Previas, resúmenes, noticias)
- Redes sociales
- Repercusión en la prensa escrita tanto impresa como digital



## RENDIMIENTO TOTAL PARA AMBOS EQUIPOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Fuente: Nielsen Sports Social24 (December 2016)

## EL ENFOQUE DE NIELSEN SPORTS

**Michael Tange Senior Vice President, Global Strategy and Solutions para Nielsen Entertainment. Nos habla a continuación de los planes de Nielsen para un enfoque unificado de las mediciones de patrocinios.**

**¿Qué es lo que hace necesaria esta medición unificada?**

**Tange ▶** El consumo está cambiando, y todo cambio provoca incertidumbre. Nosotros estamos en el negocio para ayudar a ambas partes - titulares de derechos y marcas - para que tengan una base común de entendimiento respecto a la entrega relativa de activos y exposición y de todas las cosas que se encuentran dentro del patrocinio. A medida que las redes sociales se vuelven más importantes y el vídeo va ganando terreno en las plataformas digitales, el total de consumo del deporte, el equipo o el atleta que gusta al espectador es seguramente más alto - lo que ocurre es que ven menos retransmisiones clásicas y consumen el contenido de formas distintas.

Hay distintas estrategias que están usando distintos titulares de derechos - algunos tan solo quieren difundir el contenido en todos los canales y plataformas posibles. Otros quieren proteger los derechos ya existentes. La gente espera que Nielsen, como proveedor de mediciones, diga "¿cómo está resultando, cómo debería yo pensar en ello?" Nuestro papel es ser considerados y atentos a todos los espacios en los que ocurre el consumo. En el sitio en el que esto se ve más, en términos de datos reunidos, es en las redes sociales.

**¿Puede usted explicar con un poco más de detalle el plan de Nielsen Sports?**

**Tange ▶** Nuestro papel es tomar una perspectiva unificada de las mediciones en todos los tipos de medios de comunicación y dar una sola cifra, y luego deconstruir el número para entender realmente con el tiempo lo que, por ejemplo, está pasando en las redes sociales. La plataforma de información que estamos desarrollando será muy fácil de usar y altamente funcional. Además, la posibilidad de evaluar más allá de uno mismo y usar esta evaluación para entender mejor el valor relativo y cuáles son los precios relativos de mercado es uno de los principales ventajas de nuestra información. Nos concentraremos en abrir el acceso a más y más datos para evaluarlos, en especial en nuestro tradicional core TV y también nuestro producto social sindicado. Incluso yendo más allá, estamos evaluando la efectividad del marco de alcance del marketing de Nielsen, resonancia y reacción para tomar estos datos basados en el alcance y relacionarlos con la equidad de las marcas y los datos de ventas

para llevar a la industria hasta el centro del impacto de los patrocinios en los negocios.

**¿Cuál es la importancia de la rapidez de entrega en este nuevo enfoque?**

**Tange ▶** Para nosotros la rapidez es muy importante. Será un cauce de datos que fluye regularmente; así es como funcionan las redes sociales, y así es como funcionan los activos digitales de patrocinio desde el punto de vista de las emisiones. En general, tenemos una visión y una ruta clara para aumentar significativamente la velocidad de entrega en todos los canales. Tenemos un enfoque completo - trabajamos a escala, con consistencia, usando una metodología que el mercado entiende y que puede usarse en las transacciones, así que la calidad de los datos es fundamental.

**¿De qué tipo de desafío técnico se trata?**

**Tange ▶** Nuestra capacidad de captura y análisis está disponible en cinco millones de horas de TV cada año, y también miles de webs y las principales redes sociales, esto da una idea de la tecnología a escala que hemos integrado en nuestra infraestructura. La pregunta entonces es: ¿cómo usamos nuestra experiencia en la comprensión del paisaje de los medios para recomendar la mejor manera de usar el presupuesto de mediciones de nuestro cliente?

Nielsen cuenta con colaboraciones de datos únicas y experiencia en las redes sociales y una tecnología avanzada de datos que nos informa de cómo hay que operar con precisión y a escala. No es solo cuestión de ampliar la captura en el sentido técnico; se trata de los datos que nosotros aportamos y con qué los relacionamos.

**¿Cuál es su mensaje para la industria global de los deportes?**

**Tange ▶** Esto permitirá a ambos bandos - titulares de derechos y marcas- demostrar mejor el valor y el impacto de los patrocinios en todas las pantallas y plataformas, y a ser más inteligentes en cómo piensan en las decisiones que tienen que tomar sobre dónde ponen su tiempo y concentración. Al fin y al cabo, nosotros creemos fuertemente en el poder del patrocinio, y Nielsen proporcionará una medición y un análisis independientes para apoyar a la industria en su crecimiento dentro del mundo de los medios de comunicación y del marketing.



## LA PREVISIÓN MEDICIÓN UNIFICADA

Con Social24, Nielsen Sports ofrece evaluaciones tanto de la exposición como de la participación para proporcionar un análisis más completo a los titulares de derechos y a las marcas.

- **Los hábitos de consumo continuarán cambiando**, apoyándose en nuevas tecnologías, haciendo aún más importante un enfoque unificado de las mediciones de los patrocinios en múltiples plataformas mediáticas.
- **El contenido se consumirá de formas diferentes** - pero menos audiencia en las emisiones tradicionales no quiere decir necesariamente una audiencia más pequeña; el consumo total en todas las plataformas puede ser incluso superior.
- **Una perspectiva global de la evaluación de los medios de comunicación** - conjugando velocidad, consistencia y una metodología fácil de entender - es imprescindible para afrontar los desafíos de esta nueva era de múltiples plataformas y dispositivos y permitir a los titulares de derechos y a las marcas optimizar su rendimiento comercial.

## SOBRE NIELSEN

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) es una agencia global de gestión del rendimiento en los negocios que proporciona un entendimiento completo de lo que los consumidores compran y ven. El departamento de Nielsen's Watch proporciona a los clientes de los medios de comunicación y de la publicidad las mediciones Nielsen Total Audience para todos los dispositivos en los que el contenido - vídeo, audio y texto - se consume. El departamento de Buy ofrece a los fabricantes de bienes de consumo y vendedores la única visión global de la industria de las mediciones del rendimiento de ventas. Integrando información de sus departamentos Watch y Buy y otras fuentes de datos, Nielsen también proporciona a sus clientes análisis que ayudan a mejorar el rendimiento. Nielsen, una compañía S&P 500 opera en más de 100 países, cubriendo a más del 90% de la población mundial. Para más información, **visite [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)**.

Portada: Front-Cover: shutterstock/VladKol; Página 6: istock/kizilkayaphotos; Página 8: AFP/Pierre-Philippe Marcou; Página 11: istock/HStocks

**nielsen**  
.....