

# Mediabits /Fuera de juego

Reporte realizado por el departamento de Research de Brand Connection Argentina

Consultas o comentarios: [media.research@mediabrandsww.com](mailto:media.research@mediabrandsww.com)



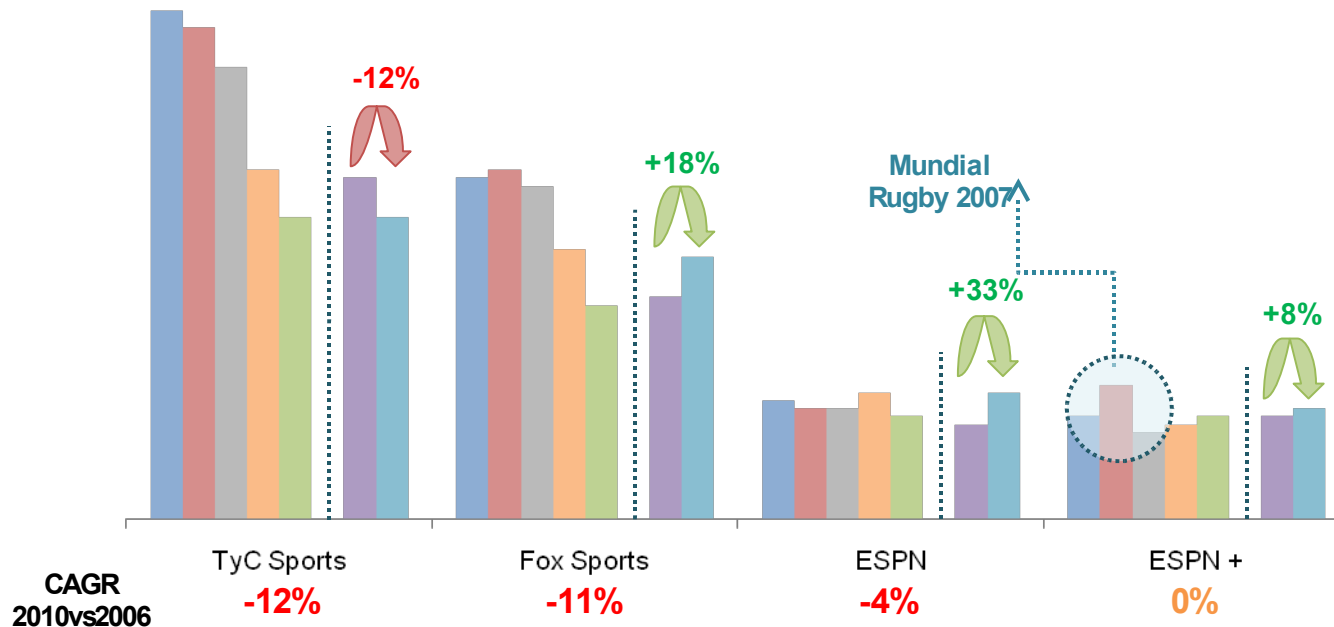
Connecting brands and consumers through media

1° Semana de Agosto de 2011

El objetivo del presente informe es conocer cómo ha evolucionado la audiencia de las señales deportivas, tomando como período de análisis 2006-2011(\*).

Evolución Rating Promedio 2006-2011(\*)

■ 2006 ■ 2007 ■ 2008 ■ 2009 ■ 2010 ■ 2010 Ene-Jul ■ 2011 Ene-Jul



A raíz de la migración de la transmisión de los partidos de fútbol a la Televisión Abierta, la audiencia de los canales deportivos ha tendido a decaer.

Señales que basan gran parte de su programación en este deporte, como TyC Sports o Fox Sports fueron los que más sufrieron esta “fuga de la audiencia”, al mostrar una baja promedio del 12% y 11% respectivamente del 2006 al 2010. La caída no fue tan abrupta en señales como ESPN o ESPN+, al presentar otros deportes dentro de sus grillas. De hecho, ESPN+ mantiene un nivel de audiencia constante. Cabe destacar que la señal mostró un incremento importante en 2007, debido a la transmisión del Mundial de Rugby.

Teniendo en cuenta que este año se repite el evento, es probable que se registre un aumento similar – aunque quizás no tan marcado, al jugarse los partidos mayormente en la madrugada.

En lo que va de 2011, la única señal que mantiene la tendencia que se viene observando desde hace unos años es TyC Sports, cayendo un 12% (comparado con el mismo período de 2010). Si bien en 2010 el Mundial le dio ventaja por sobre el resto de los canales, la Copa América no le funcionó de la misma manera. De hecho, Fox Sports incrementó su audiencia un 18% - quedando detrás de TyC Sports por una mínima diferencia. ESPN y ESPN+ también crecieron un 33% y un 8% respectivamente, aunque mantienen el tercer y cuarto lugar del ranking de señales.

(\*)2011: YTD Enero – Julio.

Promedio Enero-Diciembre, Lunes a Domingo. Universo: Ambos sexos, 4-75 años, todo NSE.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de IBOPE.

# Fuera de juego

## ¿Quiénes miran estas señales?

En todos los casos puede evidenciarse una clara mayoría de público masculino – notándose una diferencia aún mayor en ESPN+.

La participación del público infantil/adolescente (4 a 19 años) no supera el 20% - promediando un 15% aproximadamente entre todas las señales. Así, es notoria una fuerte exposición de los grupos etarios más adultos (a partir del 35 años) – quienes alcanzan al 65% de la población en promedio.

En cuanto al Nivel socioeconómico, la distribución es similar en todos los canales, predominando los niveles Alto/Medio – con un 55% promedio.

