

# Módulo 2. Fan insights, market research y medición de audiencias



☰ Unidad 2.1. Fan-centric approach [enfoco centrado en los fans]

☰ Unidad 2.2. Fan funnel [embudo de fans]

☰ Unidad 2.3. Market research

☰ Unidad 2.4. Medición de audiencias

☰ Actividades

☰ Referencias

## Unidad 2.1. Fan-centric approach [enfoque centrado en los fans]

---

### 2.1. *Fan-centric approach* [enfoque centrado en los fans]

Actualmente, cualquier empresa que se pretenda destacar debe poner en el centro de todo lo que haga a sus clientes. En inglés, este concepto recibe el nombre de *customer-centricity* [enfoque en el cliente] (Ramich, 2022, <https://shorturl.at/jopy9>), y se camina hacia él cuando las personas de una organización son capaces de comprender las situaciones, percepciones y expectativas de sus clientes.

En otras palabras, *customer-centricity* implica que el cliente debe estar en el centro de todas las decisiones relacionadas con la entrega de productos, servicios y experiencias, para crear satisfacción, lealtad y prescripción. Si la compañía consigue implementar este *approach* [enfoque], podrá crear experiencias significativas y establecer relaciones duraderas con los clientes, pero un paso en falso puede hacerle perder varios de ellos.

Algunas de las mejores prácticas *customer-centric* [enfocadas en el cliente] actualmente son las siguientes.

- **Crear una cultura empresarial centrada en él:** asegurarse de que todos los empleados, desde el director general hasta el trabajador de primera línea, viven y respiran el espíritu del cliente.
- **Mejorar el análisis de datos:** a menudo, los datos se infrautilizan o se utilizan incorrectamente. Si no son un activo tangible, las personas de la organización no entenderán cómo interpretarlos y utilizarlos correctamente. Con la IA (inteligencia artificial), por ejemplo, los datos pueden conectarse automáticamente para resolver identidades y revelar información que mejore la personalización y las iniciativas de la próxima mejor oferta.
- **Captar las opiniones de los clientes:** es imprescindible escuchar de verdad lo que quieren y necesitan los clientes, recabando sus opiniones, leyéndolas y utilizándolas para impulsar el negocio. No todos los clientes tienen siempre razón, pero merece la pena escuchar a muchos clientes que proporcionan los mismos comentarios, verbalmente o a través de su comportamiento.

- **Pensar a largo plazo:** una relación duradera con un cliente es más valiosa que una única transacción. Se deben crear y alimentar relaciones con los clientes para que se sientan algo más que un número. El contacto que se les proporciona, las ofertas a medida y el conocimiento que se tiene de ellos y de sus preferencias ayudarán a construir relaciones duraderas con ellos, que se traducirán en fidelidad y retención.

Si nos vamos al ámbito deportivo, este concepto de *customer-centricity* que acabamos de ver se torna todavía más esencial. ¿Por qué? Pues porque en el deporte no olvidemos de que los clientes son los **fans**, y ser aficionado o seguidor de un club, equipo, franquicia, etc., implica muchísimo más que una mera relación transaccional con una marca. Cuando una persona es fan de una entidad deportiva, la une un vínculo sentimental mucho mayor, con lo cual en el deporte es más acertado hablar de ***fan-centric approach*** que de *customer-centric approach*.

En el caso de entidades deportivas con un alcance global, como puede ser el caso del FC Barcelona, conectar con los fans de todo el mundo — no solo con los locales— y hacerlos sentir más cercanos al Club es la idea bajo la que se sustenta toda la estrategia de las áreas de Marca y Digital. Esta estrategia parte de la base de que el fan debe ser el gran protagonista (*fan-centric approach*), empezando por los socios,

continuando por todos aquellos que visitan las instalaciones del Club y finalizando con aquellos que siguen al Barça desde cualquier punto del planeta. Centrar la mirada en ellos, ofrecerles lo que puede ser atractivo y conseguir monetizar esta relación es el foco absoluto de las dos áreas mencionadas anteriormente.

Como veremos en el siguiente apartado, no debemos olvidar que el FC Barcelona es una entidad con cientos de millones de fans en todo el mundo, más de 440 millones de seguidores en redes sociales, una audiencia de televisión masiva a nivel global y más de 62 millones de visitas anuales a su página web.

Como apunta Guillem Graell, director del área de Marca del FC Barcelona entre 2018 y 2021, esta fortaleza de la marca Barça a nivel global se fraguó con el “hecho de haber coincidido en el tiempo el éxito deportivo y la expansión digital. Y, a partir de aquí, la evolución: primero, los canales y las redes habituales llenaban los agujeros entre partido y partido con contenido interesante para los fans y que, a la vez, aportaba valor para los patrocinadores. Pero se llega a un punto en el que estos intermediarios, con la excepción de YouTube, que comparte ingresos, piden cobrar por colocar el contenido. Y aquí es cuando el Club se cuestiona la estrategia y traza el camino: seguir apostando por estos canales porque a través de ellos se informan muchos fans, pero a la vez acercarnos a ellos con un contenido único y unos servicios que solo el Club les puede proveer” (FC Barcelona, 2020, <https://shorturl.at/cdjsS>).

En ese momento, nacieron nuevos productos como CULERS Premium Membership o Barça TV+, entre otros, dirigidos a una parte nuclear de estos fans que querían consumir un contenido específico.

[CONTINUAR](#)

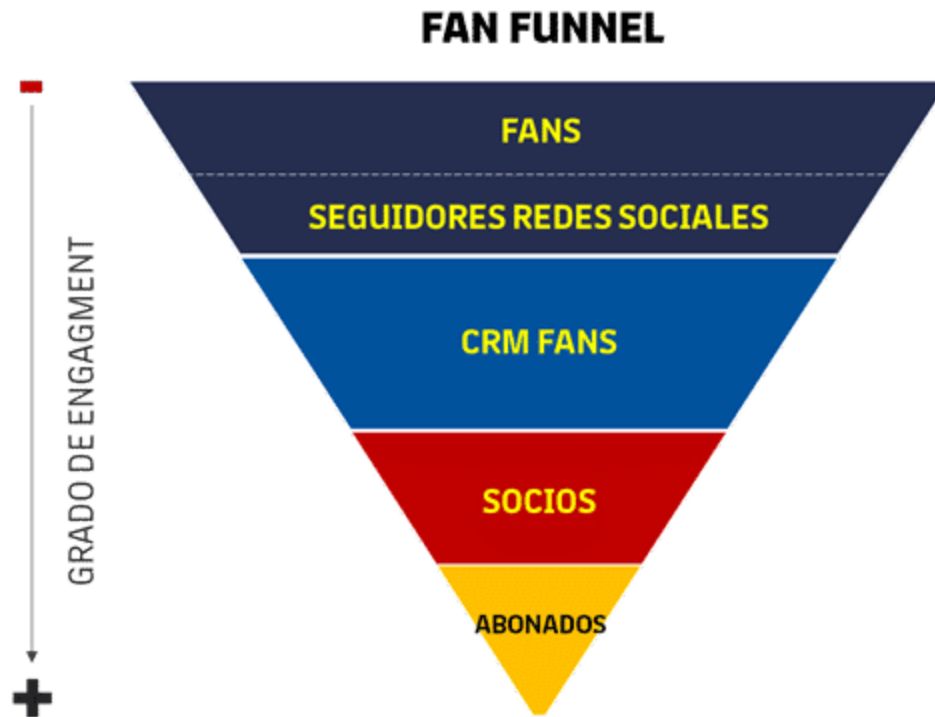
## Unidad 2.2. Fan funnel [embudo de fans]

---

### 2.2. *Fan funnel* [embudo de fans]

Como anticipábamos en el punto anterior, existen diferentes niveles o capas cuando nos referimos al volumen de seguidores de un club: desde la base más amplia, formada por los que se declaran fans del club o siguen a la entidad en redes sociales (*followers* [seguidores]), hasta el segmento más acérrimo y *core* [nuclear], como son los socios y los abonados. Estas diferentes capas constituyen el denominado «*fan funnel*», y hay que obtener tanta información como sea posible de cada colectivo, con el objetivo de poderles ofrecer una propuesta de valor diferenciada a cada uno de ellos.

#### **Figura 1. *Fan funnel***



Fuente: elaboración propia.

---

Vamos a profundizar en cada uno de estos niveles para así desgranar cómo se define cada segmento, qué fuentes se usan para cuantificarlos y cuál es la información principal que nos interesa de ellos.

### **2.2.1. Fans**

#### **Fans - Definición**

Definimos a los fans de un club —en este caso, de fútbol— como aquellos individuos que se declaran seguidores de este, ya sea como su club principal o secundario. ¿Por qué incluimos a los seguidores de carácter secundario? Porque hay países con una gran tradición futbolística, como podrían ser Argentina o Brasil, donde los individuos hinchaban principalmente por sus equipos locales, pero a su vez siguen con mucho interés otras Ligas europeas y sus respectivos equipos. Pongamos un simple ejemplo: un seguidor de Boca Juniors en Argentina se declara fan principal de este equipo, pero a su vez es fan del FC Barcelona en Europa, ya sea porque le ha gustado el Club históricamente, por haber sido el club de Messi o por cualquier otro motivo.

## **Fans - Fuentes**

Existen varias plataformas que dan una aproximación de los fans que tienen las principales entidades deportivas: Nielsen, YouGov y GlobalWebIndex son las más populares. En el caso del FC Barcelona, desde el equipo de *business intelligence* [inteligencia empresarial] trabajamos con GlobalWebIndex (GWI), ya que bajo nuestro criterio es la que nos ofrece una cuantificación más precisa y adecuada. GWI es una empresa de investigación de mercado que recoge una enorme cantidad de datos en población con acceso a Internet de 16 a 64 años

en más de 50 países en todo el mundo. Entre todos estos datos, se recoge la información acerca de los equipos de los cuales es seguidor cada individuo, así como multitud de información sobre su demografía, actitudes, intereses, hábitos de consumo, comportamientos digitales, etc.

### **Fans - Información de interés**

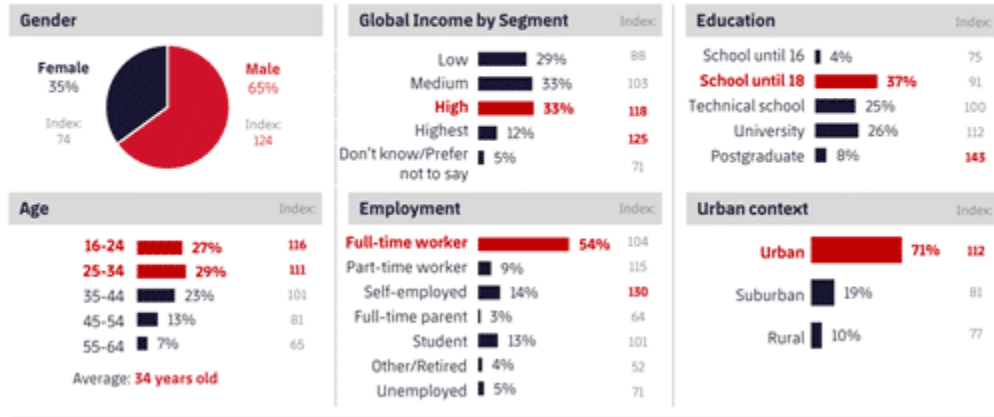
Además de observar cuántos fans tiene nuestro club —con *split* [división] por territorio—, así como del resto de nuestros principales competidores, también nos interesa tener una magnitud del seguimiento de las competiciones que disputa la entidad (LaLiga, Champions League, Copa del Rey, etc.). De la misma forma, también resulta interesante ver qué otros equipos y deportes siguen nuestros fans, de manera que se puedan plantear campañas de *crosselling* [venta cruzada] con aquellas que generan mayor interés. Finalmente, como apuntábamos anteriormente, es vital extraer de GWI los datos demográficos de nuestros fans, sus actitudes, intereses, hábitos de consumo, afinidad con distintas categorías de productos, marcas favoritas o sus comportamientos digitales. Vemos a continuación unos cuantos ejemplos.

### **Figura 2. GWI, ¿quiénes son?**



### WHO ARE THEY?

The majority of Barça Fans are young men, in full-time employment, and they are 25% more likely to be from highest income group (Index: 125) and 43% more likely to have a postgraduate degree (Index: 143) than the global population.



Source: GlobalWebIndex – Core Survey, Q3 2022-Q2 2023 (52 countries; online population aged 16-64) | Notes: Index compares each Tribe to online population aged 16-64

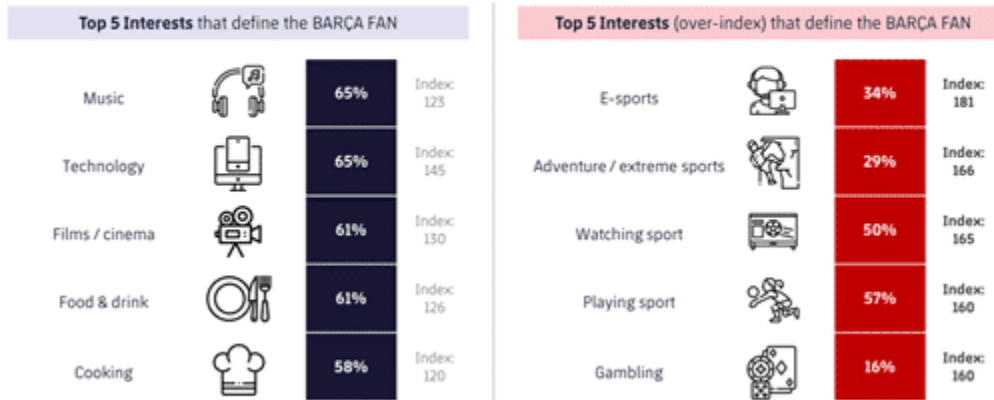
Fuente: captura de pantalla de GlobalWebIndex – Core Q3 2022-Q2 2023 (GWI.com).

Figura 3. GWI, ¿qué les gusta?



### WHAT DO THEY LIKE?

Broadly interested in entertainment, technology & food, they stand out for being more interested than average population in all kind of sports-related activities: e-sports, extreme sports, watching sports and gambling.



Source: GlobalWebIndex – Core Survey, Q3 2022-Q2 2023 (52 countries; online population aged 16-64) | Notes: Index compares each Tribe to online population aged 16-64

## **2.2.2. Seguidores en redes sociales**

### **Seguidores en redes sociales – Definición**

En este caso, la definición no presenta ningún tipo de matiz o interpretación, como sí podía suceder en el caso de los fans, donde la medición y cuantificación podría resultar más compleja. La comunidad de *followers* que tiene un club la constituyen todos aquellos individuos que siguen alguno de los perfiles de la entidad en las redes sociales. En este sentido, las principales plataformas existentes en la actualidad son Instagram, Facebook, X (Twitter), TikTok, YouTube, Twitch y el conjunto de redes sociales chinas (Douyin y Sina Weibo).

### **Seguidores en redes sociales - Fuentes**

No nos vale únicamente con controlar los seguidores de nuestra entidad, sino que también debemos poder compararnos con nuestros competidores. Por ello, son altamente útiles, por no decir imprescindibles, plataformas externas para poder realizar este

*benchmark* [punto de referencia]. Las herramientas más populares en este sentido, o al menos las más utilizadas en el sector actualmente, son Blinkfire y Hookit. En el caso del FC Barcelona, trabajamos con ambas, y la primera de ellas tiene, de hecho, un acuerdo con LaLiga para proveer sus servicios a todos los clubes españoles.

### **Seguidores en redes sociales - Información de interés**

Además de conocer cuántos seguidores en redes sociales tienen tanto nuestro club como el resto de los competidores, hay otras métricas esenciales a controlar. Métricas indispensables como son el *engagement* [compromiso] —total y por post [entrada]—, las *video views* [vistas de vídeo] y los *media value* [valor monetario], que también tienen obviamente un impacto en nuestros *sponsors* [patrocinadores].

Además, en lo referente a nuestros *followers*, tanto Blinkfire como Hookit nos dan los demográficos más básicos: sexo, edad y geografía en las principales redes sociales.

### **Figura 4. Presencia en las redes**



## 2.2.3. CRM fans

### CRM fans – Definición

Los CRM fans del club se definen como todos aquellos individuos de los cuales la entidad tiene, al menos, nombre, apellido y una dirección de correo electrónico. En otras palabras, son todos los leads [clientes potenciales] del club, que se han conseguido a partir de los múltiples *touchpoints* [puntos de contacto] que tiene la entidad: tienda *online* para la compra de *merchandising* [promoción comercial], portal para la compra de entradas, instalaciones como el museo, OTT (servicio de transmisión libre) de contenido, etc. Los CRM fans entrarían dentro del segundo nivel de *engagement* dentro del *fan funnel*, ya que permiten el envío de contenidos por parte del club a través de la *newsletter* [boletín informativo].

### CRM fans - Fuentes

La fuente de cuantificación de los CRM fans del club es la propia entidad que recopila estos leads y los almacena en su CRM. En este sentido, tener un *software* indicado para su gestión es trascendental,

ya que es esencial poderlos ordenar, segmentar y mandarles las campañas de forma diferenciada.

### **CRM fans - Información de interés**

La información principal que se obtiene sobre los leads captados es, principalmente, de carácter demográfico: edad, sexo y país de procedencia. Además, también es interesante clasificarlos según el *touchpoint* a partir del cual han entrado en contacto con el club. Finalmente, existen tres niveles, por parte del fan, a la hora de dar el consentimiento para recibir comunicaciones del club.

- 1 *Newsletter* genérica con contenidos del club.
- 2 Encuestas, invitaciones a eventos y campañas de producto.
- 3 Fundación y contenido de los *partners* [compañeros].

El usuario es libre de seleccionar uno, dos o los tres niveles. Especialmente interesante resulta el punto 3 para los patrocinadores,

ya que pueden enviar contenido propio y enriquecer la relación con la comunidad de fans del club.

## **2.2.4. Socios y abonados**

### **Socios y abonados – Definición**

Los socios son sin duda los fans más acérrimos y *core* en cualquier club. Son los más fieles, pasionales y los que tienen una mayor vinculación con la entidad. Los socios son aquellos individuos que pagan una cuota anual para poder tener una serie de ventajas, beneficios, servicios y derechos para con la entidad. Además, en clubes como el FC Barcelona o el Real Madrid, con un modelo de propiedad casi inédito en el panorama actual, los socios son los verdaderos propietarios de la entidad. Intervienen en las decisiones de mayor calado del club, votan en las asambleas de socios compromisarios y deciden cuál será el presidente y la junta directiva de la entidad.

En cuanto a los socios que además son abonados, representan la categoría más apegada, y es que son los que tienen el derecho a un asiento en el estadio para ver los partidos del equipo. El abono lleva implícito un derecho al que solo ellos pueden renunciar, a no ser que hagan un uso fraudulento o incorrecto de este. En el caso del FC

Barcelona, hoy día hay decenas de miles de socios que están en lista de espera para conseguir un abono.

### **Socios y abonados – Fuentes**

De nuevo, la fuente para obtener el número de socios y abonados de la entidad es interna, es decir, el propio club. Sin embargo, la base de datos de socios y abonados es más extensa que la de CRM Fans, ya que se dispone de más datos acerca de estos. Además de nombres y apellidos, dirección de correo electrónico y los datos demográficos (sexo, edad y geografía detallada), la base de datos de socios y abonados incorpora otras variables como el teléfono de contacto, la clave de socio, la antigüedad o la localidad (en el caso de los abonados).

### **Socios y abonados – Información de interés**

Los socios y abonados constituyen una pieza fundamental para el club. Es de vital importancia conocerlos bien, entender sus inquietudes y necesidades, y ponerlos en el centro de las decisiones. Así pues, no resulta suficiente con la información de la base de datos y por eso se recurre frecuentemente a estudios de mercado para recabar más información. También se realizan estudios de mercado para

conocer mejor a los CRM Fans, pero en mucha menor medida que respecto a los socios y abonados. En el siguiente apartado, ahondaremos en el *market research*, pero alguna información que se recoge en estos estudios es la siguiente.

- Evaluación del socio sobre el funcionamiento del club y la gestión de la junta.
- Percepción de las ventajas y beneficios por el hecho de ser socios.
- Evaluación del servicio del club y sus canales de comunicación.
- Comportamiento del socio: cómo se desplaza al estadio, compras en la tienda, asistencia al estadio, cesión del abono, etc.
- Temas de actualidad: opinión de los socios acerca de algún tema concreto que esté a la orden del día.

Finalmente, existe otro grupo importantísimo que también nos interesa estudiar: la **audiencia de televisión** que ve los partidos del equipo. La audiencia de televisión es vital, ya que nos proporciona una idea de la magnitud del club y del *reach* [alcance] que van a alcanzar los patrocinadores de la entidad. Sin embargo, no los hemos querido

incluir dentro del *fan funnel* porque, entre ellos, puede haber también individuos que solo vean los partidos por el hecho de ser seguidores del fútbol o incluso aficionados del equipo rival contra el que juega el equipo en cada uno de sus respectivos partidos.

Hemos dedicado un capítulo especial donde profundizamos en las audiencias de televisión y en cómo se miden, pero a modo de anticipo, solo comentamos que la fuente principal en este caso es Nielsen, empresa líder a nivel mundial en análisis de audiencias. Otra información de interés, más allá de las cifras absolutas de audiencia, es la siguiente.

- Audiencia de los partidos según competición: liga doméstica, competiciones europeas, otros torneos como Copa del Rey o Supercopa en el caso del FC Barcelona, amistosos, Summer Tour, etc.
- Audiencia de los partidos según región: número de espectadores en función del territorio (Europa, MEA, Américas, APAC).

**CONTINUAR**

## Unidad 2.3. Market research

---

### 2.3. *Market research*

Sin lugar a duda, para cubrir la necesidad de información que requieren las distintas áreas del club, resulta imprescindible recurrir al *market research* o, lo que es lo mismo, a los estudios de mercado. El *market research* nos ayuda a situarnos en el mapa: nos ofrece la fotografía sobre nuestra salud de marca, nos posiciona entre nuestros competidores a nivel comercial, nos proporciona información acerca del impacto de nuestros *partnerships* [asociaciones] y, como veíamos anteriormente, también nos da información vital de colectivos *core* como los socios. En este sentido, desde el equipo de *business intelligence* del FC Barcelona, hemos hecho una clasificación en relación con el *market research* que gestionamos dentro del club: un ***market research* más estratégico** y otra tipología de **estudios más tácticos**.

#### 2.3.1. *Market research* estratégico

Dentro de este apartado, incluimos principalmente los *trackings* [seguimientos] que realizamos desde el club, para los cuales recurrimos a plataformas que veremos a continuación. Los principales *trackings* que trabajamos actualmente son los siguientes.

### **Salud de marca**

Para el FC Barcelona, existe una serie de *key markets* [mercados clave] para los cuales es esencial tener constante monitorización de los principales KPI de marca. Estos KPI son el *awareness* [notoriedad], el *following* [seguimiento], la *likeability* [simpatía] y la conversión. Además, también se miden otros conceptos importantísimos como el *buzz* [ruido mediático] y atributos de imagen, que incluyen la percepción acerca de la gestión del Club, sus jugadores y entrenadores, la cultura del fan, la tradición, el estilo de juego y el éxito deportivo.

### **Figura 6. *Buzz***



cuestiones clave en relación con los *partners* del club, tales como los siguientes.

- Grado de conocimiento, espontáneo y sugerido, de los *partners* del club.
- Variación en el conocimiento de los *partners* antes y después del acuerdo de patrocinio con el club.
- Incremento directo en las ventas o en la intención de compra de los productos o servicios que ofrece el *partner*.
- Opinión general de los fans del club acerca del acuerdo de patrocinio: ¿tienen una opinión positiva de la marca?, ¿resulta beneficiosa esta relación para el club?, ¿es una compañía alineada con los pilares del club?
- Nuevas activaciones que los fans sugieren para enriquecer la relación del club con el *partner*.

Todo este *feedback* [retroalimentación] recogido aporta un valor fundamental especialmente para los equipos de *business development* (venta de patrocinios) y de activación, puesto que suma argumentos



estudio que se lanza con periodicidad anual y que consta de los siguientes apartados.

- Evaluación sobre el funcionamiento del club y la gestión de la junta.
- Percepción de las ventajas y beneficios por el hecho de ser socios.
- Evaluación del servicio del club y sus canales de comunicación.
- Comportamiento del socio: cómo se desplaza al estadio, compras en la tienda, asistencia al estadio, cesión del abono, etc.
- Temas de actualidad: opinión de los socios acerca de algún tema concreto que esté a la orden del día
- Perfilamiento del socio: demográficos, deportes practicados, marcas favoritas, aficiones, medios de comunicación consumidos, etc.

**Figura 8. Notoriedad de los socios**

### 3. FC BARCELONA PARTNERS AWARENESS

#### 3.3 Impact of the partnership in brand awareness (Among Barça Fans)

We can measure the increment in terms of awareness among our fans for our partners since they partnered with FC Barcelona. Main partners as Rakuten and Beko are now in almost all our fans minds.



Base: Respondents who are aware of the partnership.

Q9 Did you know the following brands before they became sponsors of FC Barcelona, or have you known them as a result of that sponsorship?

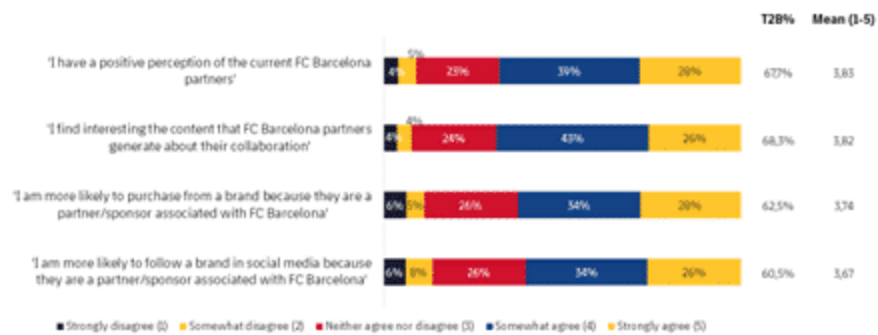
11

Fuente: captura de pantalla de la encuesta interna a registros del CRM "Partners awareness" (FC Barcelona-Qualtrics).

## Figura 9. Opinión de los fans sobre los socios

### 10. BARÇA FANS OPINIONS ABOUT PARTNERS

Although there are some haters, most of our fans have a positive perception about our partners, find interesting their content and are more likely to follow and to purchase products of the FC Barcelona partners.



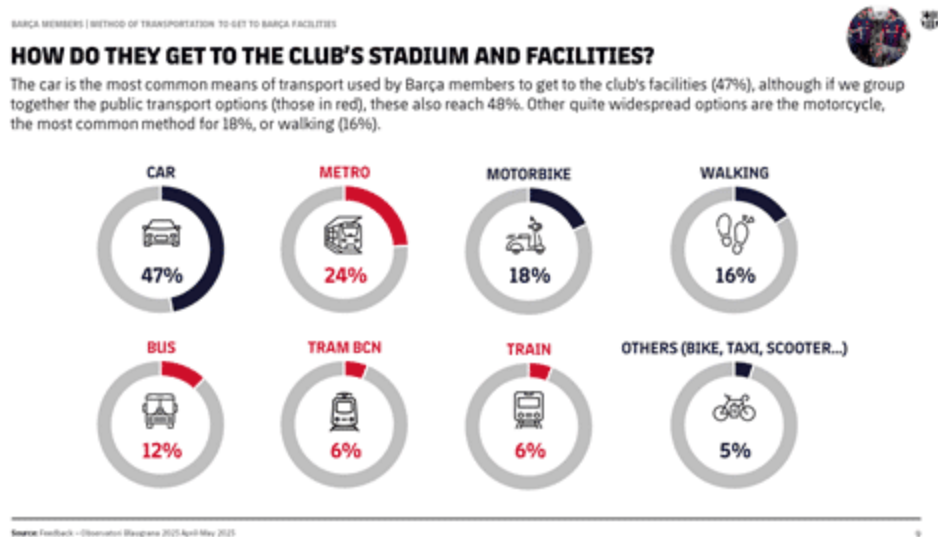
Base: 1,508

Q15 How much do you agree/disagree with the following statements?

12

Fuente: captura de pantalla de la encuesta interna a registros del CRM "Partners awareness" (FC Barcelona-Qualtrics).

## Figura 10. Cómo llegan al estadio

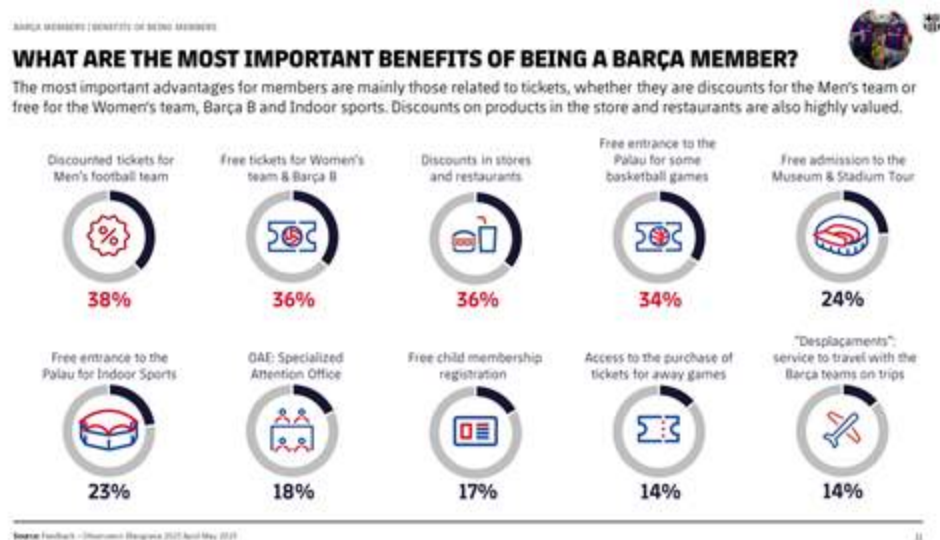


Fuente: captura de pantalla del estudio "Observatorio Blaugrana 2023" (FC Barcelona-Feedback).

### 2.3.2. Market research táctico

Hablamos de *market research* táctico cuando nos referimos a todos aquellos estudios que se lanzan como respuesta a las demandas/necesidades específicas de las distintas áreas del club. Generalmente, son más de ámbito local/nacional, requieren de agilidad en la presentación de resultados y su objetivo principal es obtener información clave para la toma de decisiones con cierta inmediatez.

**Figura 11. Beneficios de ser un miembro**



Fuente: captura de pantalla del estudio "Observatorio Blaugrana 2023" (FC Barcelona-Feedback).

Dentro de esta tipología de *market research* táctico, también existen distintos niveles, ya que, por poner un ejemplo simple, no es lo mismo realizar un estudio que te ayude a identificar *drivers* y frenos en alguna de tus instalaciones o hacer una estimación de la demanda, que lanzar una encuesta simple para recabar *feedback* sobre cómo ha funcionado una campaña específica, una asamblea de socios compromisarios o incluso una encuesta de satisfacción a los empleados de la entidad.

En el caso de los primeros, existen estudios tácticos con un alto componente de complejidad, que en ocasiones exigen contar con

terceros (institutos especializados en investigación de mercados) y con un gran volumen de información a digerir. A continuación, ponemos un par de ejemplos en este sentido.

### Figura 12. Primera tipología

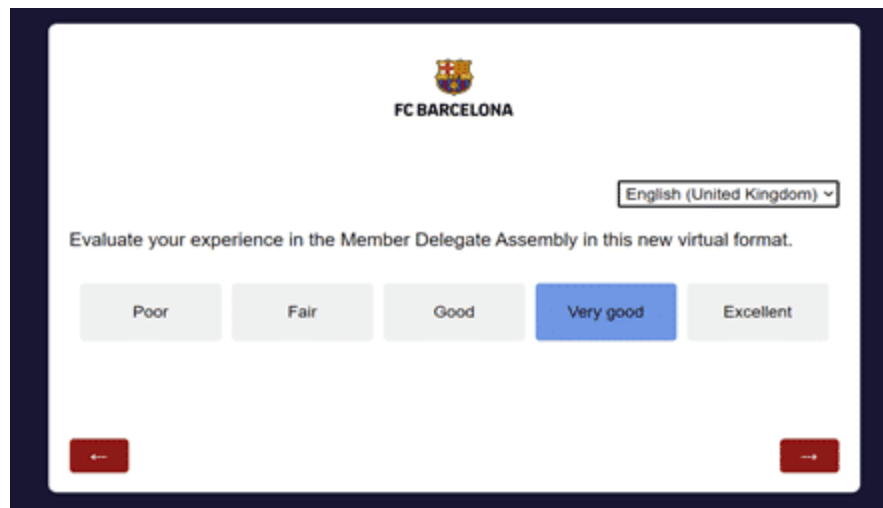


Fuente: captura de pantalla del estudio "Asistencia al Estadio Olímpico de Montjuïc" (FC Barcelona-GAPS).

---

La segunda tipología de estudios, en cambio, son generalmente encuestas cortas (5' máximo) que se envían únicamente a bases de datos internas del club y se gestionan desde el propio equipo de *business intelligence*. Nos referimos a cuestionarios simples, lanzados mediante plataformas 100 % *online* como Qualtrics o herramientas de Forms de Microsoft, que tienen la capacidad de visualizar los resultados en vivo y compartir rápidamente los informes generados por defecto.

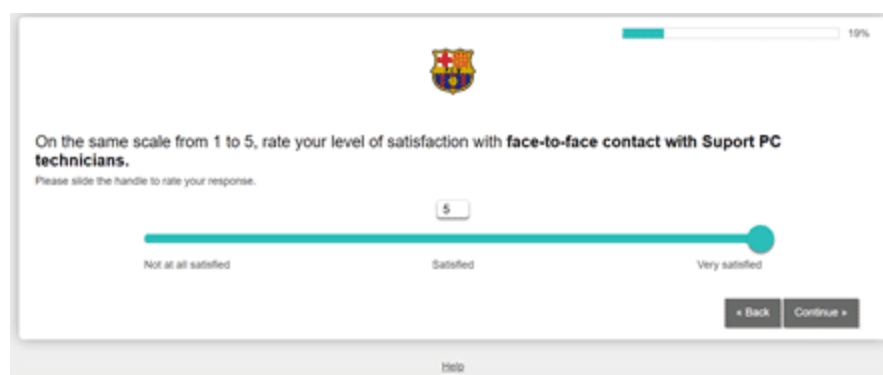
**Figura 13. Segunda tipología**



Fuente: captura de pantalla de la encuesta interna a Socios "Asamblea ordinaria 2023" (FC Barcelona-Qualtrics).

---

**Figura 14. Encuesta**



Fuente: captura de pantalla de la encuesta interna a empleados "Satisfacción Support PC" (FC Barcelona-Qualtrics).

---

Este tipo de encuestas, como decíamos, se pueden lanzar únicamente a las bases de datos internas del club, es decir CRM Fans, socios, empleados de la entidad, clientes de productos o asistentes a alguno de los eventos. Son, por lo tanto, estudios muy útiles para evaluar el rendimiento de algún área del club, examinar nuevos productos, recoger el grado de satisfacción acerca de los actos, eventos y campañas, preguntar cuestiones rápidas a los socios, etc.

### Figura 15. Estudio estadio



Fuente: captura de pantalla del estudio "Estadio Johan Cruyff" (FC Barcelona-Salvetti).

CONTINUAR

## Unidad 2.4. Medición de audiencias

---

### 2.4. Medición de audiencias

#### ¿Qué son las audiencias?

La mejor forma de empezar este apartado del curso es definiendo las audiencias como “el número de individuos destinatarios que reciben mensajes a través de un medio de comunicación y que, en ocasiones, interactúa con ellos. Las audiencias suelen dividirse según diversas variables, como la edad o el sexo” (Marketing Directo, s. f., <https://shorturl.at/ejkAO>).

Dentro de este punto, se va a hacer un foco más especializado en las audiencias televisivas y cómo estas afectan al FC Barcelona.

#### Tipos de audiencias

Después de haber visto la definición de audiencias, podemos focalizarnos en diferentes tipos de audiencias. No todas son excluyentes y, por lo tanto, llegan a ser complementarias.

- **Audiencia potencial:** es toda la audiencia que se podría llegar a alcanzar en un momento determinado. Por lo tanto, son individuos susceptibles de ver una emisión televisiva en un momento determinado.
- **Audiencia real:** son los individuos únicos que están viendo un programa de televisión durante su emisión.

Una vez vistas estas dos definiciones, ejemplificaremos un momento para poder diferenciar entre ambas audiencias. La semifinal de la Copa del Rey, disputada entre Real Madrid y FC Barcelona el 03 de marzo de 2023, fue vista por 6 millones de espectadores en España, generando un 36.3 % de cuota *share* (audiencia televisiva Real Madrid vs. FC Barcelona) en TVE (cadena pública española). Según el INE, a 01 de enero de 2023 España tiene una población de 48 millones de personas. Después de ver estos datos y entendiendo que todas estas personas tienen acceso a un televisor, podemos definir la audiencia potencial en 48 millones y la audiencia real en 6 millones.

Otro rango en el que podemos diferenciar el tipo de audiencia alcanzada es el siguiente.

- **Audiencia primaria:** son todas las audiencias que se recogen de la emisión primaria de los partidos disputados por el FC Barcelona. Dentro de este tipo de audiencia, recogeremos el dato total del visionado emitido por los diferentes *broadcasters* [locutores] con derechos de emisión en los diferentes puntos del mundo. Por ejemplo, en España sería toda la audiencia capturada por Movistar durante la emisión del partido.
- **Audiencia secundaria:** este tipo de audiencia, por su parte, recoge toda la audiencia capturada a través de las emisiones que se generan de forma previa y posterior a la emisión de los partidos. Por ejemplo, la audiencia generada por los programas que dan los *highlights* [destacados] posteriores al partido quedaría incluida dentro de este punto.

El último punto, enfocado en las audiencias primarias, con el cual podríamos subdiferenciar entre varias audiencias, es el siguiente.

- **Audiencia capturada:** son todas aquellas personas que ven la emisión de los partidos del FC Barcelona desde sus hogares. La forma de saber cuál es la cantidad de personas que ven esa emisión es a través de un audímetro, donde quienes viven en ese hogar incluyen la cantidad de personas que lo están viendo, distribuyéndolas por edad y sexo.
- **Audiencia no capturada:** estas audiencias son todas aquellas que se deben estimar, ya que no se puede tener un dato específico. Dentro de este tipo de audiencias entrarían las siguientes.
  - **Audiencias *out of home* [fuera de casa]:** son todas aquellas audiencias que se recogen a través de canales HORECA (hoteles, restaurantes y cafeterías).
  - **Streaming:** OTT de los cuales no se auditan ni se reciben audiencias.
  - **Piratería:** personas que utilizan métodos no oficiales para poder ver las emisiones de los partidos.

## Medición de audiencias

Los datos de audiencias que obtiene el FC Barcelona son los que le facilita Nielsen Sports, por lo que, en esta sección, nos centraremos en la metodología que utiliza Nielsen Sports para poder establecer los valores de audiencias.

**Figura 16. Cálculo de las audiencias**



Fuente: captura de pantalla de Nielsen Sports (<https://shorturl.at/MPU49>).

La metodología que utiliza Nielsen Sports es obtener los datos de audiencias en todos los países donde hay un auditor oficial de ellas. También utilizan un modelo de estimación para todos aquellos países en los que no se auditan.

**Figura 17. Cobertura global**

Nielsen Sports is the largest subscriber to sports ratings and provides the best global coverage to support the FCBarcelona global audience requirements.



Fuente: captura de pantalla de Nielsen Sports (<https://shorturl.at/MPU49>).

Como se ha comentado en el párrafo anterior, solo hay ciertos países que tiene un auditor de cuentas oficial. A nivel global, hay un total de 50 países que entran dentro de esta situación. En España, el auditor de audiencias es Kantar Media. El listado de países es el siguiente.

**Figura 18. Lista de países**

Nielsen Sports have extensive access to audiences globally, with 50 markets available through in-house subscriptions.

Markets				
Argentina	Cyprus	Indonesia	Philippines	Spain
Australia	Czech Republic	Ireland	Poland	Sweden
Austria	Denmark	Italy	Portugal	Switzerland
Belgium	Dominican Republic	Japan	Puerto Rico	Taiwan
Brazil	Finland	Malaysia	Romania	Thailand
Bulgaria	France	Mexico	Russia	Turkey
Canada	Germany	Netherlands	Serbia	UK
Chile	Greece	New Zealand	Slovenia	Ukraine
Columbia	Hungary	Norway	South Africa	USA
Croatia	India	Peru	South Korea	Vietnam



Fuente: captura de pantalla de Nielsen Sports (<https://shorturl.at/MPU49>).

Hay variables que son esenciales para la medición de audiencias, por ejemplo, el horario del partido, los equipos que lo disputan y la competición son importantes para entender el dato final. En la siguiente imagen, hay más ejemplos clave para entender estos puntos.

### Figura 19. Audiencias internacionales



Fuente: captura de pantalla de Nielsen Sports (<https://shorturl.at/MPU49>).

---

Todos estos puntos considerados por Nielsen Sports son los que llevan a obtener un dato final en todos los países del mundo que tienen

derechos de emisión para las diferentes competiciones que el FC Barcelona disputa.

Una vez se ha hecho el análisis y se han obtenido todos los datos, podemos alcanzar los datos de audiencias de todos los partidos disputados por el FC Barcelona a lo largo de la temporada. Estos datos pueden venir detallados hasta el punto de saber las audiencias que hay para cada partido en cada país y cada *broadcaster*.

CONTINUAR

# Actividades

---

\_\_\_\_\_ implica que el cliente debe estar en el centro de todas las decisiones relacionadas con la entrega de productos, servicios y experiencias.

Type your answer here

---

SUBMIT

Identifique los elementos que componen el fan funnel:

---

- Fans y seguidores en redes sociales.
- CRM fans.

Socios y abonados.

Fans de otros equipos.

SUBMIT

Cuando nos referimos a todos aquellos estudios que se lanzan como respuesta a las demandas/necesidades específicas de las distintas áreas del club estamos haciendo referencia al:

---

Market research táctico.

Business research estratégico.

SUBMIT

## Referencias

---

**FC Barcelona.** (16 de noviembre de 2020). *'Fan Centric' o cómo acercar al aficionado al Club.* FC Barcelona.  
<https://www.fcbarcelona.es/es/noticias/1898054/fan-centric-o-como-acercar-al-aficionado-al-club>.

**Marketing Directo.** (s. f.). *Audiencia.* Marketing Directo.  
<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/audiencia-2>.

**Ramich, A.** (20 de enero de 2022). *What Is Customer Centricity?* Forbes.  
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/01/20/what-is-customer-centricity/?sh=4c04a357ade9>.

CONTINUAR