

CORPORATIVOS

MOODY'S, de acuerdo con un estudio realizado por la agencia, concluye que el Mundial de Fútbol se ha transformado en un evento estratégico para los anunciantes y los medios de comunicación. Un ejemplo de lo anterior es que la edición anterior de Sudáfrica 2010 se registró una audiencia promedio de 188.4 millones de personas por partido y mil millones de espectadores sintonizaron en algún momento el torneo. Es un hecho que para competir por la audiencia es necesario tener contenido disponible en todas las plataformas: televisión abierta, de paga, radio, computadoras, celulares y tablets, pues ya es insuficiente contar con sólo un gran equipo tecnológico y comentaristas reconocidos, como ex directores técnicos. Ejemplos de lo anterior son Televisa, que ha destacado por su aplicación gratuita TD (Televisa Deportes), la cual contará con contenido exclusivo, foros de discusión, estadísticas e incluso concursos.