

RECURSOS PARA EL ESTUDIANTE

INTELIGENCIA DE DATOS EN LA GRAN FINAL

LA PREGUNTA CENTRAL:

“¿Quién mira las finales del campeonato?”

CONTEXTO:

La final de la NFL es un fenómeno nacional reconocido por personas de todas las edades que tiene repercusión en distintos ámbitos de la sociedad, incluso en las escuelas. El deporte ejerce una gran influencia en nuestra sociedad y cultura, aun si no lo practicas habitualmente. El hecho de que tantos estadounidenses decidan ver y alentar a su equipo favorito deja claro que las finales del campeonato generan un impacto en la publicidad, el consumo de alimentos e incluso pueden alterar los horarios. Después de analizar datos sobre los niveles de audiencia y los gastos de las finales pasadas, formularás la pregunta “¿Quién mira las finales del campeonato?” y recopilarás tus propios datos para ayudar a responderla.

PASOS A SEGUIR

Ahora que ya cuentas con información de referencia sobre la audiencia de estos espectáculos deportivos y el impacto que esta produce en nuestro país y tu comunidad, recolectarás tus propios datos para responder la pregunta “¿Quién mira las finales del campeonato?”

PASO I:

Después de considerar algunas cuestiones importantes relacionadas con los niveles de audiencia y el consumo de medios, trabajarás de forma individual o junto a un grupo pequeño para crear una breve encuesta que te permita recopilar tus propios datos. El objetivo es recabar información útil que te ayude a comprender mejor la diversidad de experiencias y a reconocer las tendencias o experiencias compartidas. Para ayudarte en la creación, realización y recopilación de datos útiles para tu encuesta, puedes consultar la impresión “Recopilación de datos: Trucos y consejos”.

PASO 2:

Después de crear la encuesta, considera cómo realizarla y quiénes podrían responderla. Para obtener información valiosa y resultados que ayuden a responder la pregunta central, la encuesta debe generar respuestas que sean representativas de la diversidad social y, además, debería ser fácil de completar.

PASO 3:

Una vez realizada la encuesta, considera cómo analizarás los datos. Al revisar los resultados, reflexiona en algunas de las siguientes preguntas:

- ¿Qué descubriste?
- ¿Cómo puede representarse visualmente para que los demás entiendan? ¿Presentar los datos en tablas y gráficos te ayudaría a analizarlos y ver las tendencias?
- ¿Tus datos representan a una gran diversidad de personas? ¿Tu muestreo representa al grupo general de personas (la población) que querías estudiar?
- ¿Qué otras preguntas se te ocurren?

PASO 4:

Ahora que ya conoces los resultados, piensa cómo utilizar esta información para lograr un impacto positivo en tu comunidad o tomar medidas fundamentadas en el conocimiento para resolver un problema. Para ello, tómate un momento para analizar las preguntas de la impresión “Reflexión sobre los datos: Resolución de problemas para el futuro”.

RECOPIACIÓN DE DATOS: TRUCOS Y CONSEJOS

ELABORACIÓN DE LA ENCUESTA

Mantener el enfoque de la encuesta

- Recuerda, puede ser difícil lograr que los encuestados respondan a una encuesta extensa. Procura que tu encuesta se concentre en la pregunta de investigación.

Las escalas de respuesta pueden ayudar a determinar la intensidad del sentimiento

- Aunque es correcto utilizar preguntas de tipo “sí/no” o binarias, considera la posibilidad de incluir preguntas que ofrezcan una gama de respuestas estructuradas en función de la intensidad o firmeza de la opinión sobre un tema. Las respuestas pueden variar desde “nunca” o “nada”, hasta “siempre” o “muy”.

Tratar de no hacer preguntas tendenciosas o con respuesta inducida

- Al formular las preguntas, evita los enunciados valorativos o un lenguaje que induzca al encuestado a dar una respuesta concreta o deseada.

Dar la oportunidad para aclarar las preguntas del tipo “sí/no”.

- Crea oportunidades para que los encuestados aclaren por qué respondieron sí o no, incluyendo calificativos como “en qué medida” o “con qué frecuencia”.

**Para obtener más información sobre cómo crear una encuesta visita:*

<https://www.qualtrics.com/blog/10-tips-for-building-effective-surveys/>

REALIZACIÓN DE LA ENCUESTA

Plataforma para encuestas

- Al crear una encuesta, considera cómo realizarla para obtener los mejores resultados. Puedes optar por realizarla en papel y calcular los datos a mano, o puedes utilizar una de las numerosas plataformas digitales para incrementar la productividad. Muchas de estas plataformas son gratuitas y pueden calcular los resultados automáticamente de diversas maneras. Consulta con el docente o con el adulto responsable cuáles son los mejores sitios web que puedes visitar.

Tamaño de la muestra y población

- Es importante recabar respuestas de personas con distintos orígenes, ya que sus experiencias suelen dar lugar a respuestas y perspectivas diferentes. Recabar las perspectivas de grupos diversos puede contribuir a comprender mejor cuáles sectores de la población suelen ver los grandes acontecimientos deportivos del año.

**Para obtener más información sobre el tamaño de la muestra, puedes visitar:*

[¿Cuántas respuestas a la encuesta necesito para que sea válida estadísticamente? | SurveyMonkey](#)

REFLEXIÓN SOBRE LOS DATOS: RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS PARA EL FUTURO

1. ¿Qué me dicen los datos?
 - a. ¿Qué te sorprendió?
 - b. ¿Qué esperabas?
 - c. ¿Notaste algún patrón?

2. ¿Qué podría haber hecho de otra forma para recopilar datos más **precisos**?
 - a. ¿Cuántas respuestas obtuve?
 - b. ¿Las respuestas representan un tamaño de muestra válido?
 - c. ¿Hubo confusión por parte de los encuestados respecto a alguna de mis preguntas?

3. ¿Cómo me pueden ayudar estos datos a responder a la pregunta: “¿Quién mira las finales del campeonato?”

4. ¿Cuál sería la forma más adecuada de presentar o representar gráficamente estos datos?

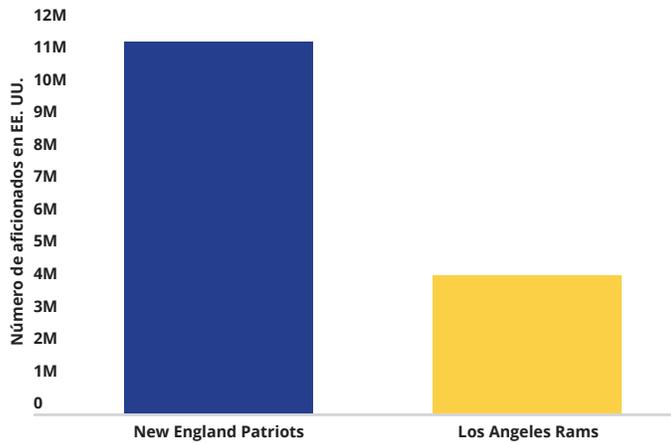
5. ¿A quién le podrían servir estos datos?

6. ¿Cómo podría yo u otra persona utilizar estos datos para lograr un impacto positivo o tomar medidas fundamentadas en el conocimiento?

7. ¿Qué otras preguntas te gustaría formular en una futura encuesta?

IMPRESIÓN PARA EL ESTUDIANTE 3

CIFRAS DE AFICIONADOS DE LOS EQUIPOS DEL SUPER BOWL LIII



Fuente: Nielsen Sports Sponsorlink (Enero–Diciembre 2018)

[Nielsen: ¿Más es mejor? Comparación de los aficionados de los New England Patriots y Los Angeles Rams, 2019](#)

IMPRESIÓN PARA EL ESTUDIANTE 3

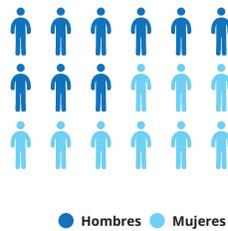
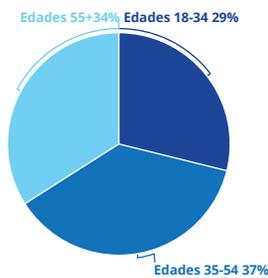
DATOS DEMOGRÁFICOS DE LOS AFICIONADOS DE LOS EQUIPOS DEL SUPER BOWL LIII

New England Patriots

Grupos etarios (18+)

Género

< New England Patriots Fa... > < New England Patriots Fa... >

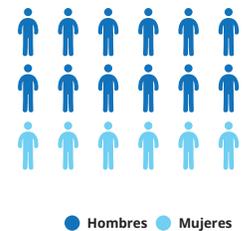
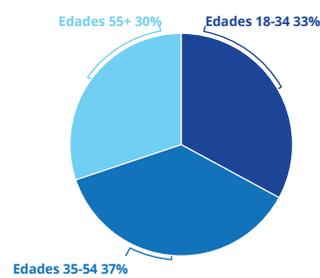


Los Angeles Rams

Grupos etarios (18+)

Género

< Los Angeles Rams Fans... > < Los Angeles Rams Fans... >



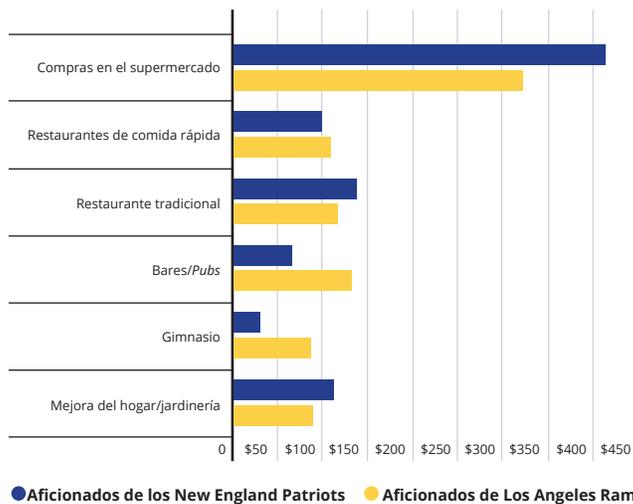
Fuente: Nielsen Sports Sponsorlink (Enero–Diciembre 2018)

Nielsen: [¿Más es mejor? Comparación de los aficionados de los New England Patriots y Los Angeles Rams, 2019](#)

IMPRESIÓN PARA EL ESTUDIANTE 3

HÁBITOS DE CONSUMO MENSUAL DE LOS AFICIONADOS A LOS EQUIPOS DEL SUPER BOWL LIII

Comparación entre aficionados de los New England Patriots y Los Angeles Rams

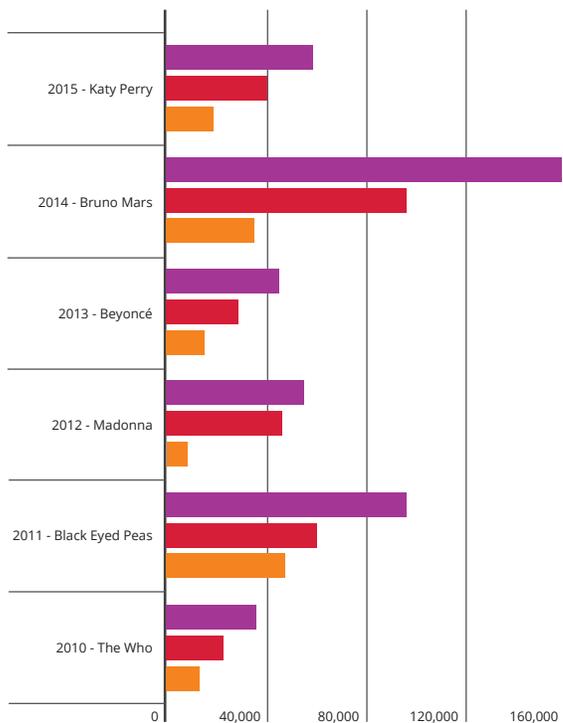


Fuente: Nielsen Sports Sponsorlink (Enero–Diciembre 2018)

[Nielsen: ¿Más es mejor? Comparación de los aficionados de los New England Patriots y Los Angeles Rams, 2019](#)

IMPRESIÓN PARA EL ESTUDIANTE 3

EL EFECTO DE LOS ESPECTÁCULOS EN EL ENTRETIMIENTO DEL SUPER BOWL



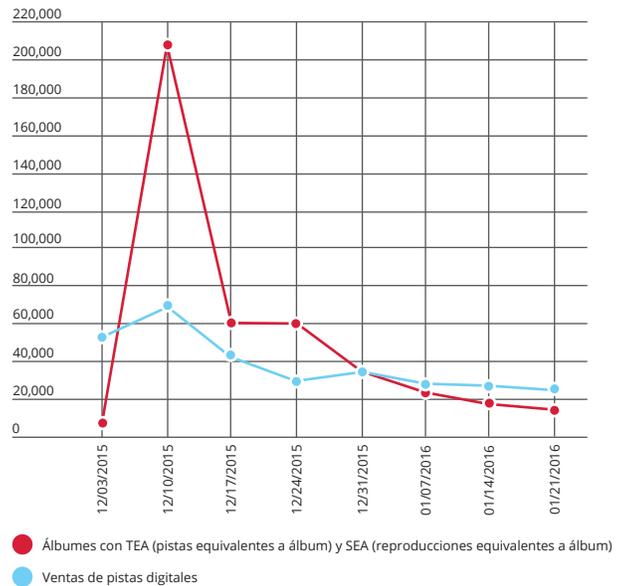
● Semana posterior al Super Bowl ● Semana del Super Bowl ● Referencia inicial

Metodología: El consumo de música incluye las ventas de álbumes y las ventas equivalentes en pistas (10 descargas de pistas digitales = 1 álbum) y las reproducciones equivalentes en servicios digitales (1500 reproducciones = 1 álbum). Se realiza un promedio de las ventas, reproducciones y descargas durante las dos semanas previas a la semana de la Super Bowl para definir la referencia inicial; se compara con la semana del Super Bowl y la semana posterior.

Nota: El gráfico semanal de estos años finaliza el domingo a medianoche, lo que significa que la semana del Super Bowl incluye solo unas horas durante/después del partido.

Copyright © 2016 The Nielsen Company

CONSUMO DE MÚSICA: “A HEAD FULL OF DREAMS” DE COLDPLAY



● Álbumes con TEA (pistas equivalentes a álbum) y SEA (reproducciones equivalentes a álbum)
● Ventas de pistas digitales

Metodología: El consumo de música incluye las ventas de álbumes y las ventas equivalentes en pistas (10 descargas de pistas digitales = 1 álbum) y las reproducciones equivalentes en servicios digitales (1500 reproducciones = 1 álbum).

Copyright © 2016 The Nielsen Company

Nielsen: [El Super Bowl: El recital más grande del año, 2016](#)

IMPRESIÓN PARA EL ESTUDIANTE 3

AUDIENCIA HISTÓRICA DEL SUPER BOWL

SUPER BOWL	FECHA	CADENA	AUDIENCIA HH	CUOTA HH	PROMEDIO DE HOGARES (000)	PROMEDIO DE PERSONAS 2 + (000)	CAMPEÓN NFC	CAMPEÓN AFC
LII	Feb. 4, 2018*	NBC	43.1	68	51,500	103,471	Philadelphia**	New England
LI	Feb. 5, 2017*	FOX	45.3	70	53,650	111,319	Atlanta	New England**
SUPER BOWL 50	Feb. 7, 2016*	CBS	46.6	72	54,251	111,864	Carolina	Denver**
XLIX	Feb 1, 2015*	NBC	47.5	71	55,341	114,442	Seattle	New England**
XLVIII	Feb 2, 2014*	FOX	46.7	69	54,134	112,191	Seattle**	Denver
XLVII	Feb 3, 2013*	CBS	46.4	69	52,998	108,693	San Francisco	Baltimore**
XLVI	Feb 5, 2012*	NBC	47	71	53,910	111,346	New York Giants**	New England
XLV	Feb 6, 2011*	FOX	46	69	53,282	111,041	Green Bay**	Pittsburgh
XLIV	Feb 7, 2010*	CBS	45	68	51,728	106,476	New Orleans**	Indianapolis
XLIII	Feb 1, 2009*	NBC	42	64	48,139	98,732	Arizona	Pittsburgh**
XLII	Feb 3, 2008*	FOX	43.1	65	48,665	97,448	New York Giants**	New England
XLI	Feb 4, 2007*	CBS	42.6	64	47,505	93,184	Chicago	Indianapolis**
XL	Feb 5, 2006*	ABC	41.6	62	45,867	90,745	Seattle	Pittsburgh**
XXXIX	Feb 6, 2005	FOX	41.1	62	45,081	86,072	Philadelphia	New England**
XXXVIII	Feb 1 2004	CBS	41.4	63	44,908	89,795	Carolina	New England**
XXXVII	Jan 26 2003	ABC	40.7	61	43,433	88,637	Tampa bay**	Oakland
XXXVI	Feb 3 2002	FOX	40.4	61	42,664	86,801	St.Louis	New England**
XXXV	Jan 28 2001	CBS	40.4	61	41,270	84,335	NY giants	Baltimore**
XXXIV	Jan 30 2000	ABC	43.3	63	43,618	88,465	St. Louis**	Tennessee

IMPRESIÓN PARA EL ESTUDIANTE 3

SUPER BOWL	FECHA	CADENA	AUDIENCIA HH	CUOTA HH	PROMEDIO DE HOGARES (000)	PROMEDIO DE PERSONAS 2+ (000)	CAMPEÓN NFC	CAMPEÓN AFC
LII	Feb. 4, 2018*	NBC	43.1	68	51,500	103,471	Philadelphia**	New England
LI	Feb. 5, 2017*	FOX	45.3	70	53,650	111,319	Atlanta	New England**
SUPER BOWL 50	Feb. 7, 2016*	CBS	46.6	72	54,251	111,864	Carolina	Denver**
XLIX	Feb 1, 2015*	NBC	47.5	71	55,341	114,442	Seattle	New England**
XLVIII	Feb 2, 2014*	FOX	46.7	69	54,134	112,191	Seattle**	Denver
XLVII	Feb 3, 2013*	CBS	46.4	69	52,998	108,693	San Francisco	Baltimore**
XLVI	Feb 5, 2012*	NBC	47	71	53,910	111,346	New York Giants**	New England
XLV	Feb 6, 2011*	FOX	46	69	53,282	111,041	Green Bay**	Pittsburgh
XLIV	Feb 7, 2010*	CBS	45	68	51,728	106,476	New Orleans**	Indianapolis
XLIII	Feb 1, 2009*	NBC	42	64	48,139	98,732	Arizona	Pittsburgh**
XLII	Feb 3, 2008*	FOX	43.1	65	48,665	97,448	New York Giants**	New England
XLI	Feb 4, 2007*	CBS	42.6	64	47,505	93,184	Chicago	Indianapolis**
XL	Feb 5, 2006*	ABC	41.6	62	45,867	90,745	Seattle	Pittsburgh**
XXXIX	Feb 6, 2005	FOX	41.1	62	45,081	86,072	Philadelphia	New England**
XXXVIII	Feb 1 2004	CBS	41.4	63	44,908	89,795	Carolina	New England**
XXXVII	Jan 26 2003	ABC	40.7	61	43,433	88,637	Tampa bay**	Oakland
XXXVI	Feb 3 2002	FOX	40.4	61	42,664	86,801	St.Louis	New England**
XXXV	Jan 28 2001	CBS	40.4	61	41,270	84,335	NY giants	Baltimore**
XXXIV	Jan 30 2000	ABC	43.3	63	43,618	88,465	St. Louis**	Tennessee

IMPRESIÓN PARA EL ESTUDIANTE 3

XXXIII	Jan 31 1999	FOX	40.2	61	39,992	83,720	Atlanta	Denver**
XXXII	Jan 25 1998	NBC	44.5	67	43,630	90,000	Green Bay	Denver**
XXXI	Jan 26 1997	FOX	43.3	65	42,000	87,870	Green Bay**	New England
XXX	Jan 28 1996	NBC	46	68	44,145	94,080	Dallas**	Pittsburgh
XXIX	Jan 29 1995	ABC	41.3	62	39,400	83,420	San Francisco**	San Diego
XXVIII	Jan 30 1994	NBC	45.5	66	42,860	90,000	Dallas**	Buffalo
XXVII	Jan 31 1993	NBC	45.1	66	41,990	90,990	Dallas**	Buffalo
XXVI	Jan 26 1992	CBS	40.3	61	37,120	79,590	Washington**	Buffalo
XXV	Jan 27 1991	ABC	41.9	63	39,010	79,510	NY Giants**	Buffalo
XXIV	Jan 28 1990	CBS	39	63	35,920	73,852	San Francisco**	Denver
XXIII	Jan 22 1989	NBC	43.5	68	39,320	81,590	San Francisco**	Cincinnati
XXII	Jan 31 1988	ABC	41.9	62	37,120	80,140	Washington**	Denver
XXI	Jan 25 1987	CBS	45.8	66	40,030	87,190	NY Giants**	Denver
XX	Jan 26 1986	NBC	48.3	70	41,490	92,570	Chicago**	New England
XIX	Jan 20 1985	ABC	46.4	63	39,390	85,530	San Francisco**	Miami
XVIII	Jan 22 1984	CBS	46.4	71	38,880	77,620	Washington	LA Raiders**
XVII	Jan 30 1983	NBC	48.6	69	40,480	81,770	Washington**	Miami
XVI	Jan 24 1982	CBS	49.1	73	40,020	85,240	San Francisco**	Cincinnati
XV	Jan 25 1981	NBC	44.4	63	34,540	68,290	Philadelphia	Oakland
XIV	Jan 20 1980	CBS	46.3	67	35,330	76,240	LA Rams	Pittsburgh**
XIII	Jan 21 1979	NBC	47.1	74	35,090	74,740	Dallas	Pittsburgh**
XII	Jan 15 1978	CBS	47.2	67	34,410	78,940	Dallas**	Denver

IMPRESIÓN PARA EL ESTUDIANTE 3

XI	Jan 09 1977	NBC	44.4	73	31,610	62,050	Minnesota	Oakland**
X	Jan 18 1976	CBS	42.3	78	29,440	57,710	Dallas	Pittsburgh**
IX	Jan 12 1975	NBC	42.4	72	29,040	56,050	Minnesota	Pittsburgh**
VIII	Jan 13 1974	CBS	41.6	73	27,540	51,700	Minnesota	Miami**
VII	Jan 14 1973	NBC	42.7	72	27,670	53,320	Washington	Miami**
VI	Jan 16 1972	CBS	44.2	74	27,450	56,640	Dallas**	Miami
V	Jan 17 1971	NBC	39.9	75	23,980	46,040	Dallas	Baltimore**
IV	Jan 11 1970	CBS	39.4	69	23,050	44,270	Minnesota	Kansas City**
III	Jan 12 1969	NBC	36	70	20,520	41,660	Baltimore	NY Jets**
II	Jan 14 1968	CBS	36.8	68	20,610	39,120	Green Bay**	Oakland
I	Jan 15 1967	CBS	22.6	43	12,410	26,750	Green Bay**	Kansas City
I	Jan 15 1967	NBC	18.5	36	10,160	24,430	Green Bay**	Kansas City

HH = Hogares

Nota: Super Bowl 1 (Enero de 1967) emitido en CBS y NBC

*La estimación de audiencia en vivo + en el mismo día incluye reproducción en DVR el mismo día, definido entre 3 a. m. a 3 a. m.

**Indica al ganador

Fuente: Nielsen

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Todos los derechos reservados.

Nielsen: En 2019, [el Super Bowl LIII registró 98.2 millones de espectadores](#)