



INTELLIGENT RESEARCH IN SPONSORING

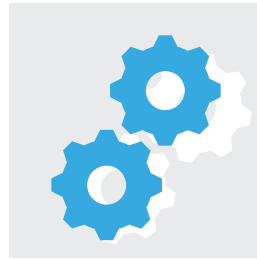
MEDIA | MARKET | INTELLIGENCE | DIGITAL



ESTUDIO DE MERCADO A CARGO DE IRIS

FIFA: El futuro del fútbol

Diciembre de 2021



METODOLOGÍA

- Estudio realizado por IRIS, consultora líder en el mercado, y los proveedores de paneles YouGov, Dynata y Cint, como parte del estudio de mercado para determinar la viabilidad de organizar la Copa Mundial de la FIFA con mayor frecuencia/cada 2 años.
- Se efectuaron encuestas en 140 mercados, y se obtuvieron en total más de 100 000 entrevistas mediante el sistema de entrevistas por internet y el uso de redes sociales.
- El análisis de este informe cubre los resultados de un segundo estudio, con más de 77 000 entrevistas completadas acerca de la Copa Mundial de la FIFA y la Copa Mundial Femenina de la FIFA, después de que un estudio inicial con más de 23 000 personas encuestadas indicara un deseo generalizado de que la Copa Mundial masculina se organice con mayor frecuencia.
- Los mercados se eligieron en función de una representación equilibrada de las confederaciones, y también de:
 - el tamaño de la población
 - la disponibilidad de los paneles en línea, y su tamaño
 - la calidad de los paneles en línea
 - la disponibilidad de los resultados dentro del periodo de tiempo requerido
 - aspectos comerciales (por ejemplo, los costos de investigación)
- Cada muestra de país es representativa en el ámbito nacional, o por lo menos es ampliamente representativa en el ámbito nacional, en términos de edad y género.
- Tamaño objetivo de la muestra en cada mercado: ~ 90 a 6000 encuestados, representativo en el ámbito nacional en términos de edad y sexo por país cuando fue posible. Los mercados donde no pudo lograrse el objetivo (especialmente los mercados donde se utilizaron las redes sociales para conseguir encuestados) no se consideraron en el análisis general. En general, esto supuso la deducción del 0.7 % de las respuestas del conjunto de datos.



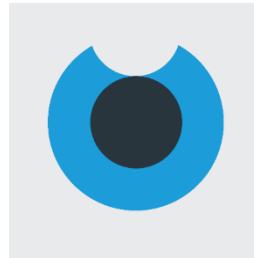
- Todas las personas encuestadas tenían por lo menos 16 años cumplidos.
- Duración del cuestionario: 5-10 minutos.
- Recopilación de datos en 2 oleadas:
 - Primera oleada: agosto - septiembre de 2021
 - Segunda oleada: octubre - noviembre de 2021
- Se hicieron entrevistas por internet por medio de paneles de investigación en línea, que abarcaron un gran grupo de participantes previamente escogidos, que se registraron para participar en los estudios de mercado. La certificación ISO de todos los paneles utilizados en este estudio permitió garantizar la excelente calidad de los datos.
- Aparte de proveer una fuente de datos científicamente sólidos, los paneles en línea permiten acceder rápidamente a la información, a un amplio alcance geográfico y a un mayor tamaño de muestra, lo que conduce a una mayor solidez estadística.
- Se considera como aficionados al fútbol a las personas encuestadas que seleccionaron el fútbol como su deporte favorito.

- Hay dos clases de resultados que se muestran a nivel mundial y regional:
 - los datos sin procesar, no ajustados, y
 - los datos ajustados conforme a la ponderación de la población relativa de cada país donde se originan las respuestas.
- Esto se hace para poder comparar los resultados con los que se obtendrían con la población real de dicho país, a escala mundial y continental.
- Para el conjunto de datos ajustado y ponderado, la ponderación se aplicó conforme a los métodos normalizados de ajuste del sector, a fin de asegurar que las muestras fueran representativas. Este es un ejemplo ilustrativo de la metodología aplicada:
 - Los 140 mercados del estudio tienen una población total de más de 7500 millones de personas en todo el mundo (esto abarca aproximadamente el 95 % de la población mundial).
 - Sudáfrica tiene una población de aproximadamente 59.3 millones (aproximadamente el 0.8 % de la población total de los 140 mercados).
 - En el estudio se encuestó a 2463 personas de Sudáfrica (aproximadamente el 3.2 % del total de los encuestados).
 - El número de entrevistas realizadas en Sudáfrica está sobrerrepresentado, si se lo compara con su proporción en la población mundial.
 - Por lo tanto, todos los encuestados de Sudáfrica tienen una ponderación inferior. Otros países con una sobrerrepresentación similar en los datos en términos de su población total se ponderarán hacia abajo, mientras que los infrarrepresentados se ponderarán hacia arriba.



- Limitaciones:

- Oceanía, representada por su confederación continental, solo comprende a los encuestados de Nueva Zelanda, aunque también se contemplaron otros tres grupos de encuestados de la región (Tahití, Fiyi y Papúa Nueva Guinea). Debido a la limitada infraestructura de investigación de mercado y al escaso tamaño de las muestras, estos mercados no se incluyeron en el análisis.
- Por el mismo motivo, los resultados de África toman en cuenta 15 mercados, si bien hay 31 mercados activados. Aunque se compilieron las respuestas de los 31 mercados, 16 países no se incorporaron debido a su escaso número.
- Como el estudio refleja la opinión de los aficionados al fútbol de todo el mundo, los países de los encuestados se identificaron en función del porcentaje de su población en los respectivos continentes. Varios mercados incluyen cifras relativas a cada país en particular que no son estadísticamente representativas.
- En el estudio de base y el estudio ajustado, no se tomaron en cuenta los siguientes mercados a nivel mundial: Afganistán, Albania, Angola, Azerbaiyán, Barbados, Belice, Benín, Bután, Burkina Faso, Camboya, Catar, Chad, Costa de Marfil, Eritrea, Escocia, Fiyi, Gales, Georgia, Guinea, Guyana, Haití, Irlanda del Norte, Jamaica, Laos, Madagascar, Malauí, Mauritania, Moldavia, Mongolia, Mozambique, Namibia, Nepal, Níger, Papúa Nueva Guinea, República de Kirguistán, Ruanda, Senegal, Surinam, Tahití, Tayikistán, Togo, Trinidad y Tobago, Turkmenistán y Uzbekistán.
- A la hora de determinar el deporte favorito de los encuestados, no se distinguió entre los aficionados al fútbol masculino o femenino. Esto se hizo a propósito, respetando la orden de la FIFA de que los aficionados al fútbol son aficionados a este deporte en general, con independencia del sexo, y su opinión es válida respecto a la disciplina del fútbol en su conjunto, sin importar si se trata de fútbol masculino o femenino.



ACERCA DE IRIS

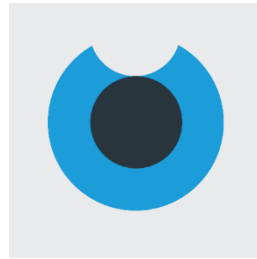
En 2014, Christian Riedle y Peter Weber fundaron IRIS en Karlsruhe y formaron así un equipo central integrado por empleados con amplia experiencia en el sector de los estudios de mercado del deporte, que habían desempeñado funciones directivas en empresas tales como REPUCOM, IFM, SMS y Sport + Markt.

En los siete años siguientes consolidamos con éxito IRIS, y pasamos a ser el mayor proveedor internacional independiente de servicios completos en el sector de las investigaciones de mercado del deporte. Empleamos a casi 50 personas y atendemos a más de 250 clientes desde dos ciudades alemanas (Colonia y Karlsruhe), con otras oficinas en Lausana (Suiza) y Barcelona (España).

Prestamos servicios con éxito a clientes nacionales e internacionales de reconocido prestigio. Casi todas las federaciones de deportes olímpicos están adoptando sus decisiones sobre la base de hechos, perspectivas y experiencias provistas por IRIS.



INTELLIGENT RESEARCH IN SPONSORING
MEDIA | MARKET | INTELLIGENCE | DIGITAL



CONTACTO



PETER WEBER

Director gerente

Peter.Weber@iris.sport

+49 16090819952



LAURA WERNER

**Gerente de Cuentas -
Investigación de Mercado**

Laura.Werner@iris.sport

+49 721 609 071 72



KEVIN ENGIST

**Miembro de la Junta Ejecutiva -
Jefe de Gestión de Cuentas**

Kevin.Engist@iris.sport

+49 151 124 208 35



INTELLIGENT RESEARCH IN SPONSORING
MEDIA | MARKET | INTELLIGENCE | DIGITAL

Las ideas y sugerencias que figuran en este documento son propiedad intelectual de Intelligent Research in Sponsoring GmbH. La FIFA ha adquirido los datos y sistemas de análisis para utilizarlos y tratarlos con posterioridad para sus propios fines. Intelligent Research in Sponsoring GmbH ha aceptado su utilización y tratamiento posterior sin restricciones. No se requiere acuerdo adicional alguno entre ambas partes.