



28 junio 2018

Mundial Rusia 2018 - Final Fase de Grupos



Jueves 28 de junio, 2018

Mundial Rusia 2018 - Final Fase de Grupos

¿Cómo van las audiencias?

Kantar Media. PyB. Ind +4 (inv) - Sólo partidos (sin pres ni posts)



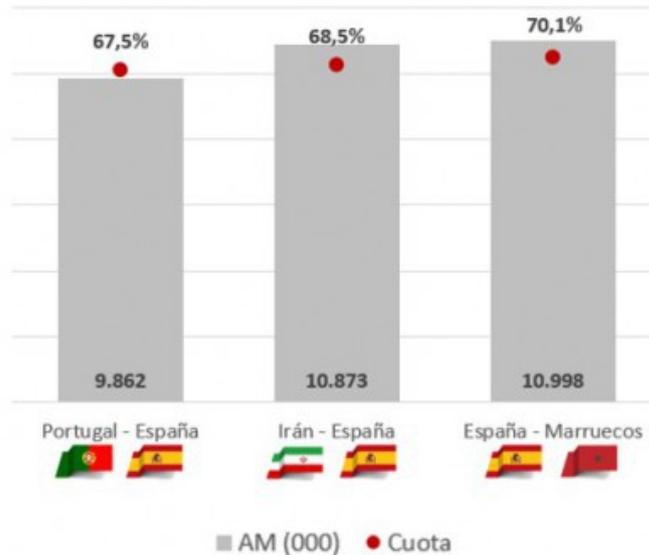
Mediaset es el grupo encargado de la retransmisión de los partidos de este Mundial, y una vez finalizada la fase de grupos, sus principales cadenas, Tele 5 y Cuatro anotan datos de audiencia realmente positivos. Tele 5 está emitiendo un partido por jornada, normalmente los que más emoción pueden suscitar, entre ellos, como es normal, los de España. Si tenemos en cuenta solamente los momentos de los partidos (sin incluir los pres y los posts), Tele 5 promedia una audiencia de 5.059.000 espectadores, que suponen un 42,7% de share. En cambio, su hermana pequeña Cuatro emite más partidos al día y promedia más de 2,3 millones de espectadores con los 26 partidos disputados, un 20,4% de audiencia.

Por detrás, y con datos todavía discretos, se sitúan BeMad y Energy que emiten aquellos partidos que coinciden en horario. BeMad lleva 4 partidos con los que promedia una audiencia de 99.000 personas, y Energy llega a 221.000 personas con el único partido retransmitido.

Los partidos más vistos

Kantar Media. PyB. Ind +4 (inv) - Sólo partidos (sin pres ni posts)

AM (000) y Cuota partidos de España en Tele 5



Si nos centramos en los datos conseguidos por partidos, los de España son los que más audiencia acumulan aumentando día tras día los números. El debut de los de Hierro en Rusia, contra Portugal anotó en Tele 5 9.862.000 espectadores, reportando así un 67,5% de cuota a la cadena. Debemos destacar el 11% de audiencia conseguido gracias a los invitados, un porcentaje elevado dado que se trata de fin de semana. Por detrás en audiencia y cronológicamente, se sitúa el segundo encuentro de los nuestros contra Irán. Más de 10,8 millones de personas siguieron el encuentro que fue agónico hasta el último minuto, y Tele 5 consigue un 68,5% de cuota de pantalla. Finalmente, el último encuentro de España en la Fase de Grupos, en este caso contra Marruecos, promedia una audiencia de cerca de 11 millones de personas, un magnífico 70,1% de share en Tele 5. Este último partido, finalizado con un empate a 2 y con la presencia del VAR, hace que nuestros chicos pasen a la fase de Octavos como primeros de su grupo y que el próximo domingo se enfrenten a los anfitriones en Moscú.

Las audiencias de estos partidos, marcaron sus máximos en los minutos de oro de cada partido, llegando a más de 14 millones de espectadores a las 21:53 en el segundo partido (Irán - España). El primer encuentro, Portugal - España, llegó a 12.622.000 personas a las 21:51 y el último partido contra y Marruecos promedió 13.978.000 espectadores a las 21:55.

Pero no sólo los partidos de España son los que suscitan interés, el partido más seguido tras los de nuestra Selección, fue el de Nigeria - Argentina en Tele 5, en el que los de Sampaoli remontaron milagrosamente y se metieron en octavos. Más de 5,6 millones de personas (45,5% de share) siguieron dicho encuentro, audiencia que llegó a los 8.315.000 espectadores a las 21:49, minuto de oro de la jornada. Por detrás, en audiencia, se sitúa el Brasil - Suiza, el primer partido de los antiguos anfitriones. 5,5 millones de telespectadores siguieron el encuentro y anotaron un 41,1% de share en Tele 5. Finalmente, el partido que se lleva la medalla de bronce en audiencia (sin tener en cuenta los de España) es el de Argentina - Croacia, el fatídico partido en el que los argentinos perdieron 0 a 3 y que fue seguido por 5.216.000 personas en Tele 5.

Marcas más activas en el entorno Mundial

Kantar Media. PyB. Ind +4 (inv) en 2018 - Partidos, pres y posts



En época de competiciones deportivas muchas marcas incrementan su presión publicitaria y el mundial es un claro ejemplo de este hecho. En esta competición futbolística podemos observar que las marcas más activas son aquellas que están destinadas a un público más masculino, no obstante, comprobamos que esta tendencia está cambiando ya que en el Top 10 de marcas de este mundial encontramos marcas destinadas a todos los públicos, como pueden ser Reale, Santander, Dentix o Costa Cruceros.

En esta fase de grupos, la marca que ha conseguido más Grp's a formato ha sido Hyundai con un total de 645,9 Grp's, esto incluye tanto patrocinios como spots convencionales. En segundo lugar, se encuentra Reale con 567,8 Grp's destinados en su totalidad a patrocinios. Cerrando el Top 3, está la Fifa con un total de 362,9 Grp's destinados a spot convencionales.

Si comparamos estos datos con el Mundial de 2014, llama la atención que en el Top 10 de marcas de este año no encontremos ninguna marca de cervezas. En el anterior Mundial, en la fase de grupos, la marca con más Grp's fue Cruzcampo con 398,1 Grp's, además también estaban otras dos marcas de cerveza en el Top 10, Budweiser en tercera posición con 189,6 Grp's y Damm en décimo lugar con 111,1 Grp's.

Se observa que ha habido un aumento considerable de los Grp's en el 2018, esto se debe a que en el Mundial de Brasil de 2014 muchos de los partidos se emitieron en el canal de pago Gol TV, además de no contar con la medición de invitados.

Por último, las únicas marcas que repiten en el Top 10 son Renault que pasa de la cuarta posición del ranking a la séptima y Hyundai que sube una posición, colocándose en primer lugar en este mundial.

Spots de oro

Kantar Media. PyB. Ind +4 (inv) - Partidos de España



Pasando al análisis de los spots de oro, en el primer partido disputado por España contra Portugal, es el iPhone X el que consigue la estatuilla de oro a las 21:53 con 23,3 Grp's a formato. Realizando la misma lectura, pero en Grp's a 20", es Seat el que se lleva la primera posición con 55,6 Grp's a 20".

El segundo encuentro de La Roja, esta vez contra Irán, nos deja como vencedor del spot de oro a Hyundai a las 20:48 con un total de 25,5 Grp's a formato. En Grp's a 20" es Iphone X quien se lleva la medalla de oro con 38,1 puntos de presión publicitaria a 20".

Por último, en el trepidante encuentro entre España y Marruecos, Iphone X consigue el primer puesto del ranking de Grp's a formato y a 20". A las 21:56, durante el post partido de España, marca 26,1 Grp's a formato y 39,2 a 20".

Las audiencias sociales

InstarSocial -

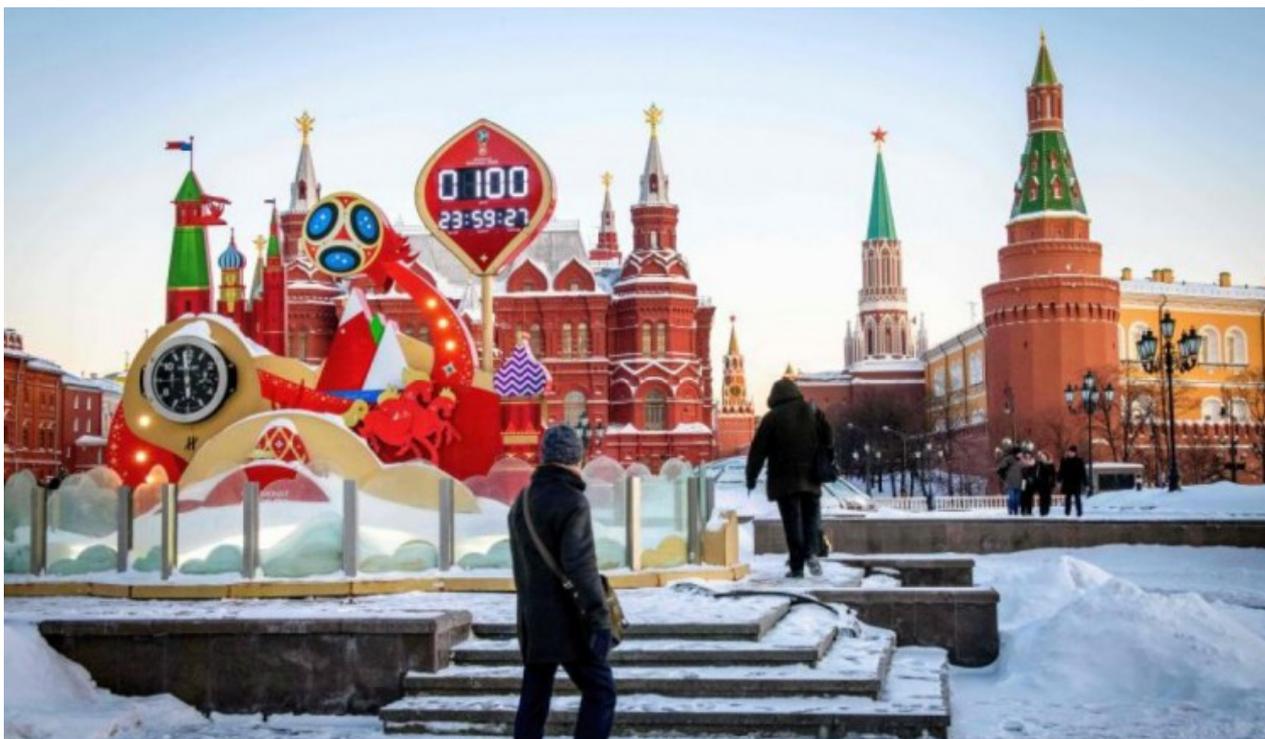


Las audiencias sociales, son muy susceptibles a transcurso de los partidos, y como es de esperar, los encuentros de nuestra selección son los más comentados y los que más engagement generan en Twitter.

El arranque de España en Rusia, partido disputado el 15 de junio a las 20:00, suscitó más de 152.000 tuits, de los cuales, 71.800 fueron autores únicos. El minuto de oro de dicho partido se registró a las 21:16 cuando se llegaron a 4.105 tuits. El segundo encuentro de los de Hierro, contra Irán 5 días después del debut, llega a provocar más de 85.100 tuits. El agónico partido en el que España no acabó de brillar, provocó el minuto de oro de la audiencia social a las 21:14, un minuto después del gol salvador de Diego Costa llegando a más de 1.900 tuits. Finalmente, el último encuentro de España en la Fase de Grupos, nos deja una mancha en Twitter de más de 157.000 espectadores y llega a más de 3.000 comentarios en el minuto de oro (21:41).

Cabe destacar que alrededor de un 50% es los tuits generados son retuits. En cuanto a los hashtags más utilizados, en cada partido se crea uno nuevo según quiénes sean los que juegan, pero entre los genéricos destacan #hagamosqueocurra, #españa y #rusia2018.

Curiosidades de este Mundial



Un campeonato futbolístico de tal envergadura, trae cantidad de curiosidades, y Rusia 2018 no podía ser menos.

Nuestro amigo Manolo el del Bombo, está triste este año, pues los rusos no le dejan entrar el bombo a los estadios por motivos de seguridad, y ha tenido que contactar con Putin y Pedro Sánchez para que miren por él. En temas más técnicos, nos encontramos que por primera vez en la historia de un mundial, una Selección se clasifica para octavos gracias al número de tarjetas amarillas. Japón en este caso, empatado a puntos con Senegal pasa a la siguiente fase gracias a tener menos tarjetas amarillas que su contrincante.

Otro dato interesante es que es la primera vez en la historia del Mundial, que la Selección alemana cae en la primera fase, y este año además, siendo la vigente campeona.

Un ejemplo de que Argentina vive el fútbol aún más que los españoles, pues tras el debacle del 0 a 3 contra Croacia, los informativos del país iniciaron sus emisiones con un minuto de silencio al estar convencidos de que ya no podrían pasar a octavos. Finalmente no ha sido así y tendremos a los de Messi luchando también en la próxima fase.

Para terminar, muy buenas noticias para las mujeres, pues entre el grupo de árbitros del Mundial, destaca la primera mujer de la historia en ocupar este cargo, la brasileña Fernanda Colombo. Además, en Irán, por primera vez desde el año 1979 las mujeres de este país han podido entrar en los estadios de fútbol para ver la retransmisión de los partidos.