KANTAR IBOPE MEDIA

Edición especial
Mundial 2018

Una nueva jugada tecnológica dentro del Mundial Rusia 2018

El Mundial de Rusia 2018 llega con un movimiento tecnológico que da un giro a lo que conocemos hasta ahora como fútbol tradicional. La tendencia es darle al usuario el control de ver lo que quiera ver y cuando lo desee, brindándole una experiencia en la que sienta que está realmente viviendo lo que ve en televisión.

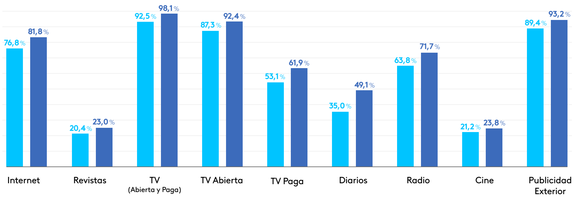
Todo lo relacionado con Inteligencia Artificial, Realidad Aumentada y tecnologías dentro del mundo digital dominan el juego comunicacional del Mundial Rusia 2018, trayendo a nuestra TV tecnología 4K o ULTRA HD que implican una gran mejora en la resolución y en la calidad de imagen.

Kantar IBOPE Media presenta el perfil de los interesados en el fútbol en América Latina, sobre la base de los datos TGI. De acuerdo con el estudio TGI, el fútbol está entre los temas favoritos del 34% de los entrevistados que consumen medios (televisión, radio, revistas, diarios e internet) en Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú y Brasil, lo que equivale a 63 millones de personas. Más de la mitad de este público (51,5%) tiene entre 20 a 44 años.

Analizando la relación de los interesados en el fútbol con los medios de comunicación, se puede decir que estas personas consumen más que el promedio de la población, destacando diarios, televisión por subscripción y radio.

Consumo de Medios

% de la población que consume medios
% de los interesados en fútbol que consume medios



Fuente: Kantar IBOPE Media | TGI | Base Latina: TGI LATINA 2017 Wave I + II (Y18w12) v.02.28.2018 | Representa

Por su alto consumo de medios, este público es 10% más propenso a realizar búsquedas en internet mientras miras televisión. Además, prefiere múltiples opciones de contenido, con 43% declarando que "le gusta tener una gran variedad de canales de TV".

El interés de este público por el fútbol no se limita al consumo de medios. De acuerdo con el estudio, 31% de ellos practicaron algún deporte en los últimos 12 meses (23% en el promedio de la población) y 11% fueron a estadios de fútbol para seguir algún partido (7% en el promedio de la población) en el mismo período. El interés por las eliminatorias del Mundial también fue mayor entre este público: 18% vieron partidos por TV o presencialmente, un 61% más que el promedio general.

El TGI es un estudio single source que permite analizar el perfil demográfico y comportamental del consumidor, a través de información referente a actividades de ocio, hábitos de consumo de medios, marcas y productos, opiniones y actitudes. Para este análisis fueron entrevistadas 70.395 personas en América Latina (Brasil, Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, México y Perú), entre 12 y 75 años.

Argentina - Nigeria

Rating% del tercer partido disputado por la Selección Argentina en el Mundial Rusia 2018

REFERENCIA: Para Rusia 2018: Target Hogares - Universo 4.158.613; Muestra 745 (100.00%) Región GBA – Target Universo - Para Región [BSAS] Universo 11,506,356; Muestra 2327 (100.00%).

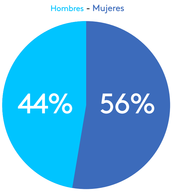
52,33
Rating%

3.507.605
Reach Individuos

Perfiles de la audiencia

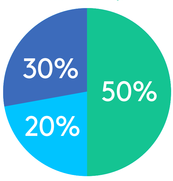
Sexo

Hombres - Mujeres



NSE

Alto - Medio - Bajo

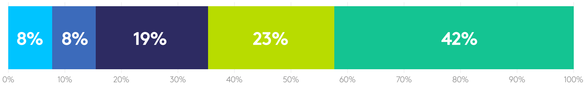


REFERENCIA
Target Hombres, región [BSAS] Universo 5.499.166; Muestra 1.121 (47.79%)
Target Mujeres – Individuos, región [BSAS] – Universo 6.007.189; Muestra 1.206 (52.21%)

Para Target [Indl. NSE Alto] Para Región [BSAS] Universo 2,462,361; Muestra 462 (21.40%)
Para Target [Indl. NSE Medio] Universo 3,555,464; Muestra 700 (30.90%)
Para Target [Indl. NSE Bajo] Universo 5,488,531; Muestra 1165 (47.70%)

Composición por edades

4 a 12 Años - 13 a 19 Años - 20 a 34 Años - 35 a 49 Años - 50+ Años



REFERENCIA
Para Target [Indiv 4-12] para Región BSAS – Universo 6,007,189; Muestra 1206 (52.21%); Para Target [Indiv 13-19] para Región BSAS – Universo 1,356,001; Muestra 324 (11.78%);
Para Target [Indiv 20-34] para Región BSAS - Universo 2,980,055; Muestra 469 (25.90%);
Para Target [Indiv 35-49] para Región BSAS -Universo 2,293,905; Muestra 493 (19.94%)
Para Target [Indiv 50+] para Región BSAS - Universo 3,192,302; Muestra 696 (27.74%)

Kantar Social TV Ratings

el engagement del partido Argentina Vs Nigeria tuvo gran repercusión en redes sociales. Los tweets fueron vistos más de 700 millones de veces.

3.318.869
Tweets

749.380.150
Impresiones