



Análisis del Mundial de Catar 2022: éxito de audiencias y récord de conversación social.

OLA 3

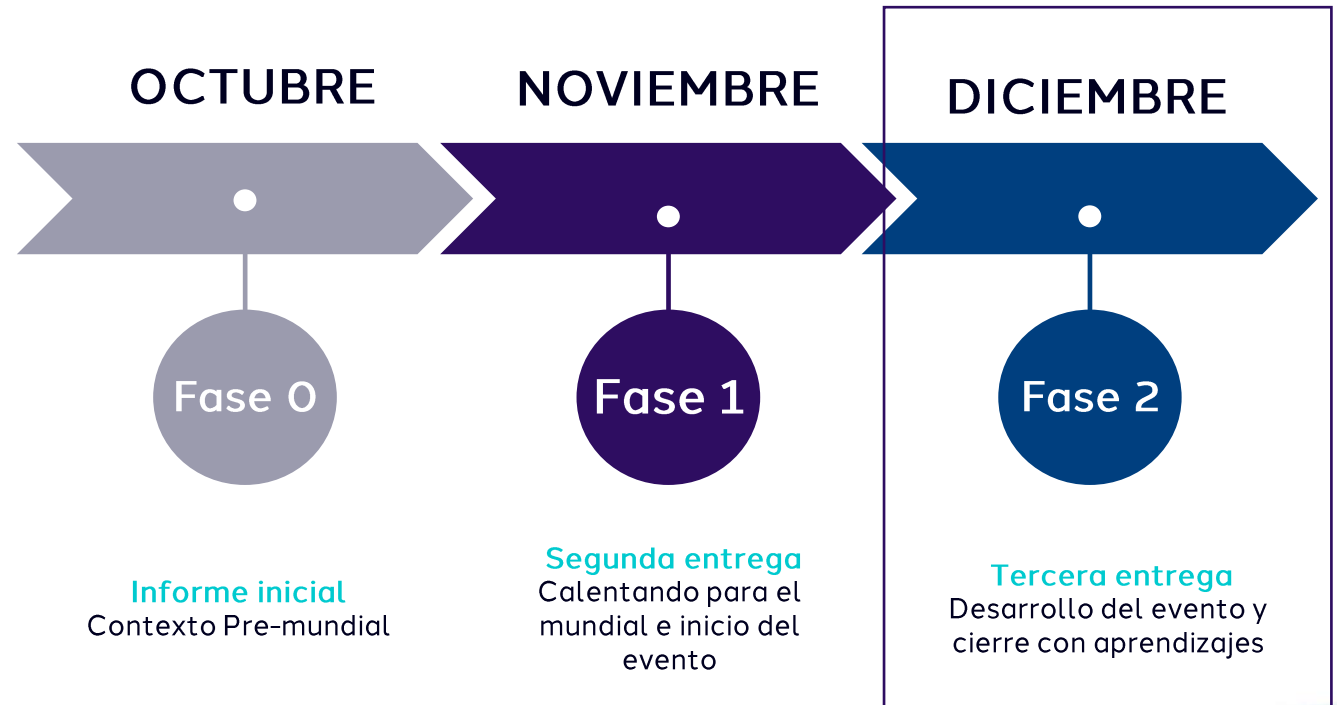
Diciembre 2022

dentsu

Finaliza el Mundial más comentado y polémico de la historia

El pasado 18 de diciembre terminó el Mundial de fútbol más atípico de la historia con la victoria de Argentina frente a Francia.

Tras las dos entregas anteriores, **presentamos la final** que analiza el desarrollo del evento, su impacto en las Redes Sociales y en términos de audiencia.



Principales conclusiones

1 La final del Mundial cuatriplica la actividad en redes sociales

A pesar de todas las polémicas que han rodeado este Mundial y de la eliminación de España en octavos, la final ha conseguido los mejores resultados de la competición en términos de audiencia, superando a la última Eurocopa y al Mundial anterior y suponiendo también un incremento del +340% de la conversación frente al promedio del resto de partidos.

2 El Mundial hace líder a La 1 pero no deriva en un mayor consumo de TV

Crece el consumo televisivo, pero sin llegar a datos de 2021. La 1 se convierte en la cadena más vista durante las 4 semanas de duración del mundial, en detrimento especialmente de Telecinco. Aumenta también el nivel de GRPs comparándolo con el periodo anterior, aunque sigue por debajo de 2021.

3 Mayor audiencia en el último partido de la Selección Española, pero mayor conversación en su debut

El partido de octavos de España frente a Marruecos fue el más visto de la Selección Española, pero es el buen resultado de La Roja en su primer partido el que acumula un mayor volumen de menciones en Redes Sociales.

4 Finalistas, España y México, países que lideran el ranking de menciones sobre el mundial

España ocupa la tercera posición en el ranking de menciones sobre el Mundial a nivel global, logrando 5M durante el desarrollo del evento y duplicando la conversación de la Eurocopa 20/21.

5 La final también genera un gran pico de negatividad

Destacan especialmente las menciones negativas, que giran en torno al país organizador, la falta de apoyo a la comunidad LGTBQA+, las polémicas arbitrales y el pase a cuartos de Marruecos, pero es la final y la victoria de Argentina la que genera más comentarios negativos.

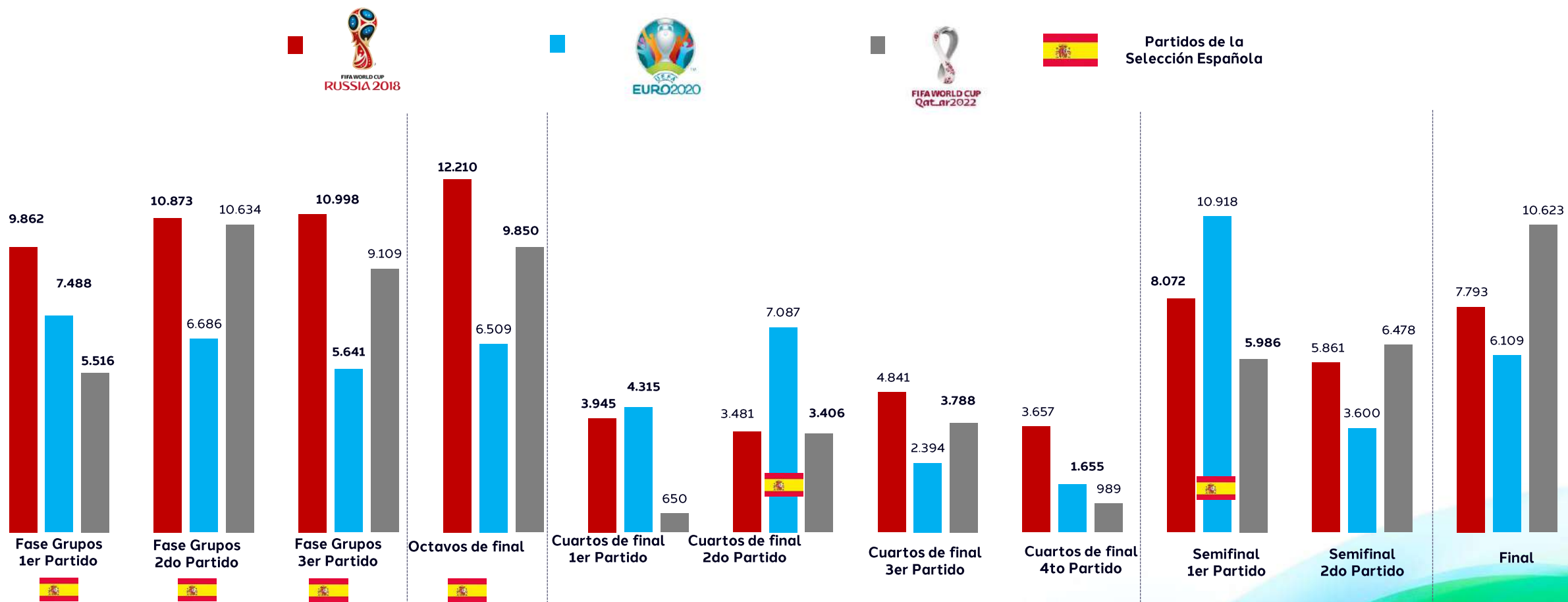
6 La conversación en torno a las marcas se concentra en los meses previos al Mundial y menos durante la competición

La Copa Mundial de la FIFA continúa siendo una de las mayores plataformas para las marcas, pero es en los meses previos al inicio de la competición donde se concentra el mayor volumen de menciones.

Las marcas vencedoras en este mundial han sido Hyundai, Adidas y Budweiser, las tres con acciones activas y relevantes para los consumidores durante la competición.

La final del Mundial de Catar 2022 ha sido la más vista de las últimas competiciones

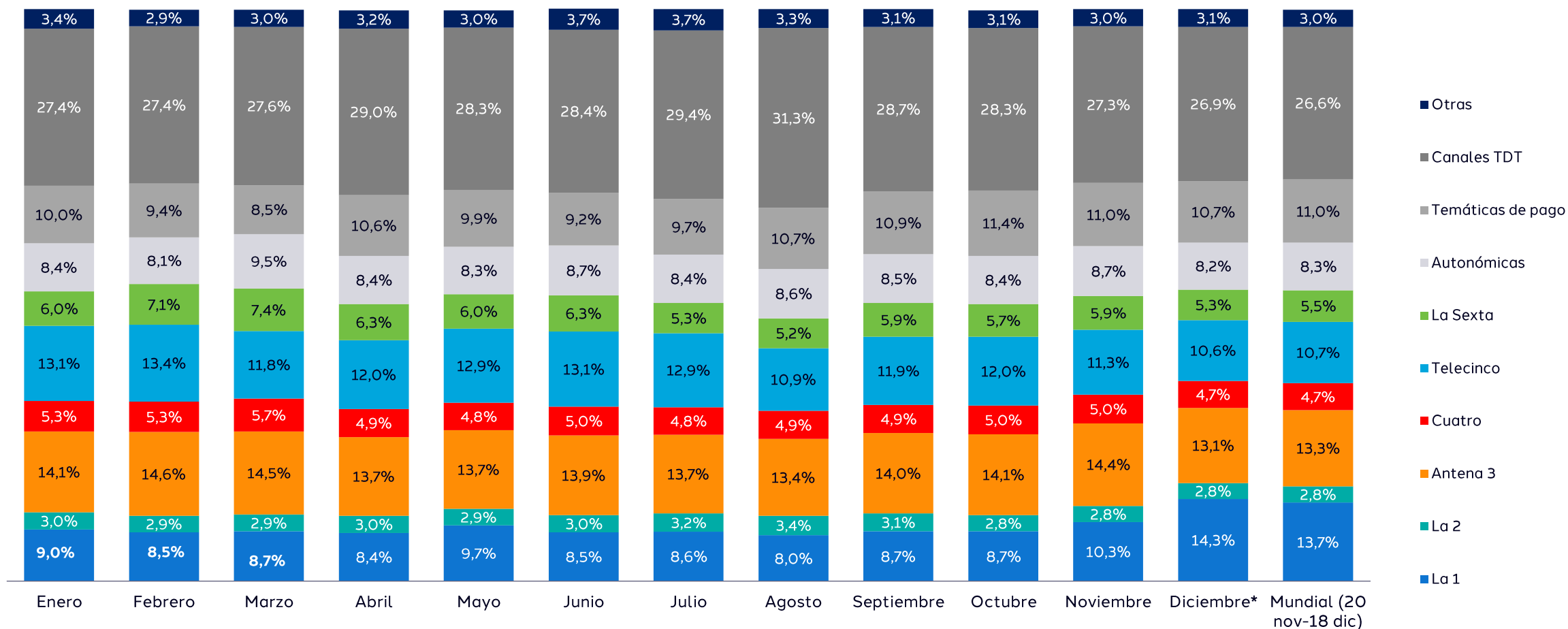
AUDIENCIA MEDIA (000) PARTIDOS



Fuente: Brandwatch. 1 enero a 18 de diciembre 2022. Kantar Media PyB, lineal, Ind+4 (inv). Russia2018, Eurocopa 2020 – AM (000) Telecinco, Cuatro / Mundial Qatar 2022 – AM (000) La1

Gracias a la emisión del Mundial, La 1 acumula la mayor cuota, en detrimento especialmente de Telecinco

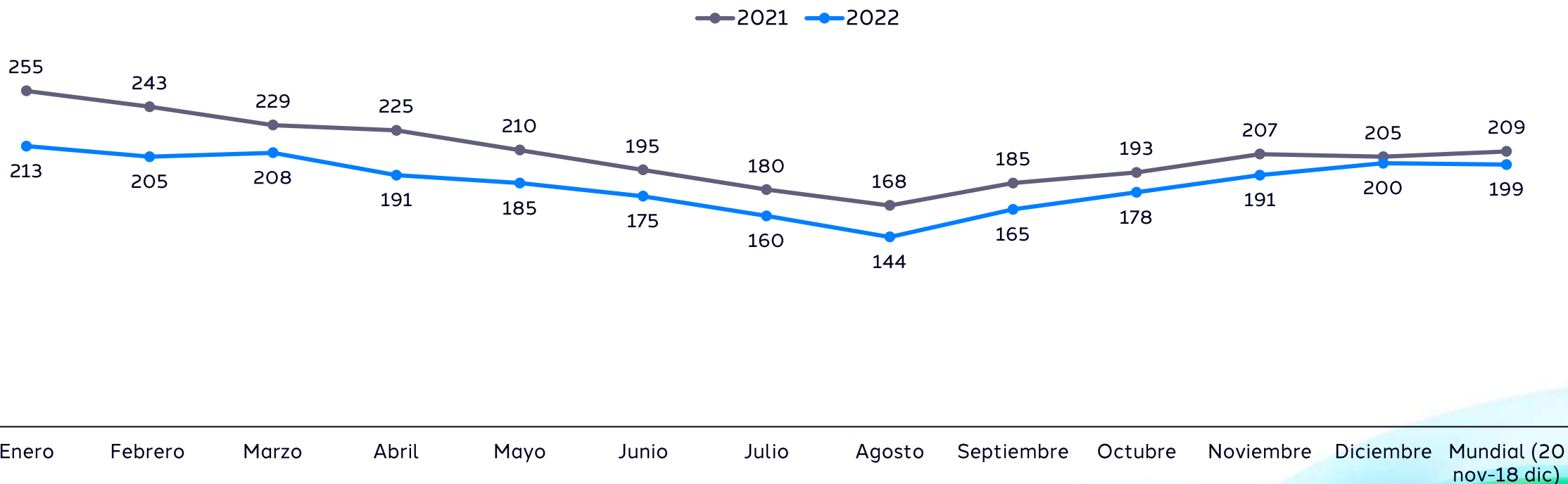
Evolución share TV



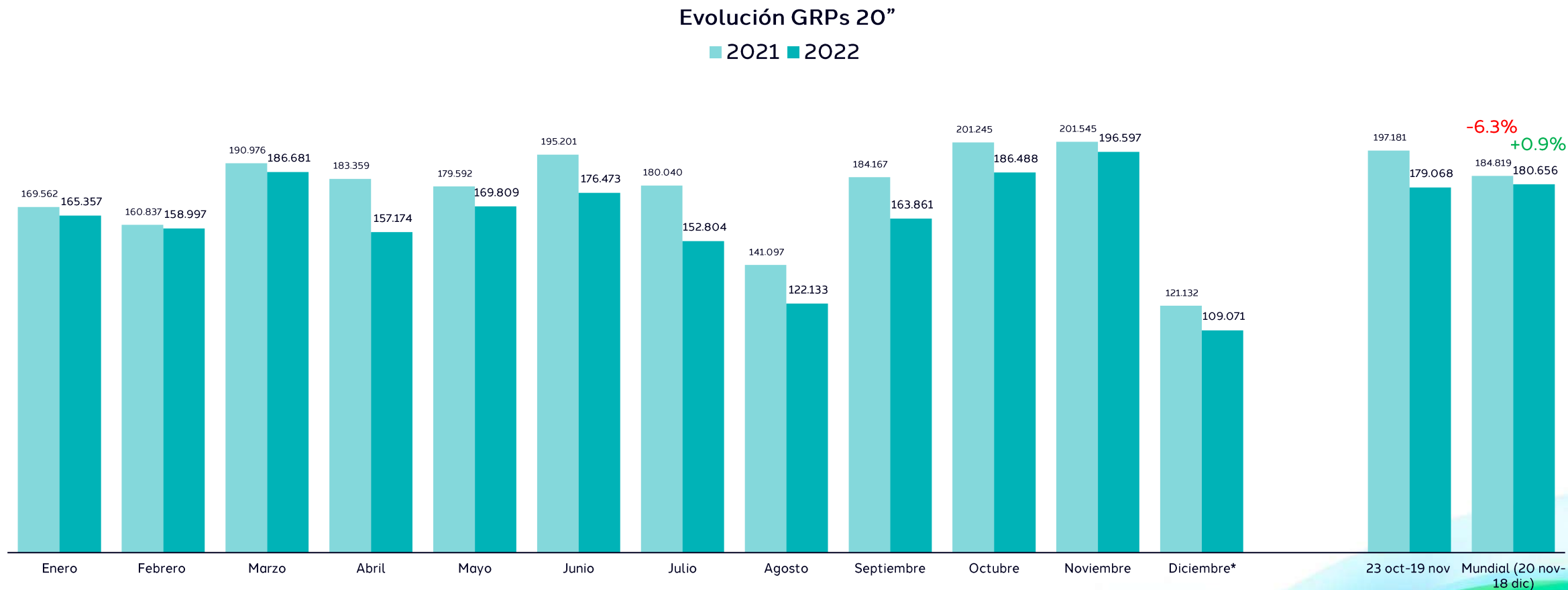
Fuente: Brandwatch. 1 enero a 18 de diciembre 2022. Kantar Media PyB, lineal+voldal+ade1, Ind+4 (inv)

Pese al crecimiento del consumo durante el mes del Mundial, seguimos sin recuperar los datos de 2021

Evolución minutos de consumo TV



Crece ligeramente el volumen de GRPs durante el periodo del Mundial, pero sin alcanzar los niveles de 2021



Fuente: Brandwatch. 1 enero a 18 de diciembre 2021/2022. Kantar Media PyB, lineal+voldal+ade1, Ind+4 (inv)

En Redes Sociales, el Mundial de Catar genera mayor interés que la Eurocopa, +135% vs. Eurocopa

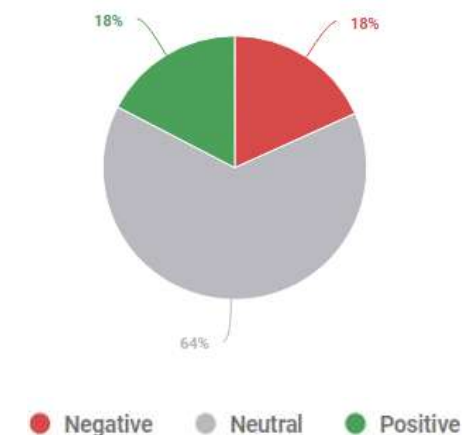
Evolución de menciones por meses



La Eurocopa celebrada entre el 11 de junio y el 11 de julio del 2021 tuvo una mayor duración y la conversación **llegó a más de 2M de menciones**, con la Selección Española llegando a semifinales.



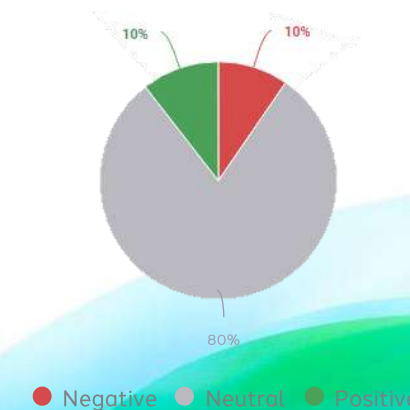
Eurocopa 2020/2021



Durante la Copa del Mundo, que se llevó a cabo desde el 20 de noviembre hasta el 19 de diciembre del 2022, la conversación **superó los 5M de menciones en un lapso de tiempo menor que la competición Eurocopa 2021**, con la selección española eliminada en una fase más temprana.



Mundial de Catar 2022



Fuente: Brandwatch. 11 de junio a 20 de julio 2021 (Eurocopa) / 20 de noviembre a 19 de diciembre 2022 (Mundial)

El Mundial de Catar ha registrado más de 8M de menciones en 2022

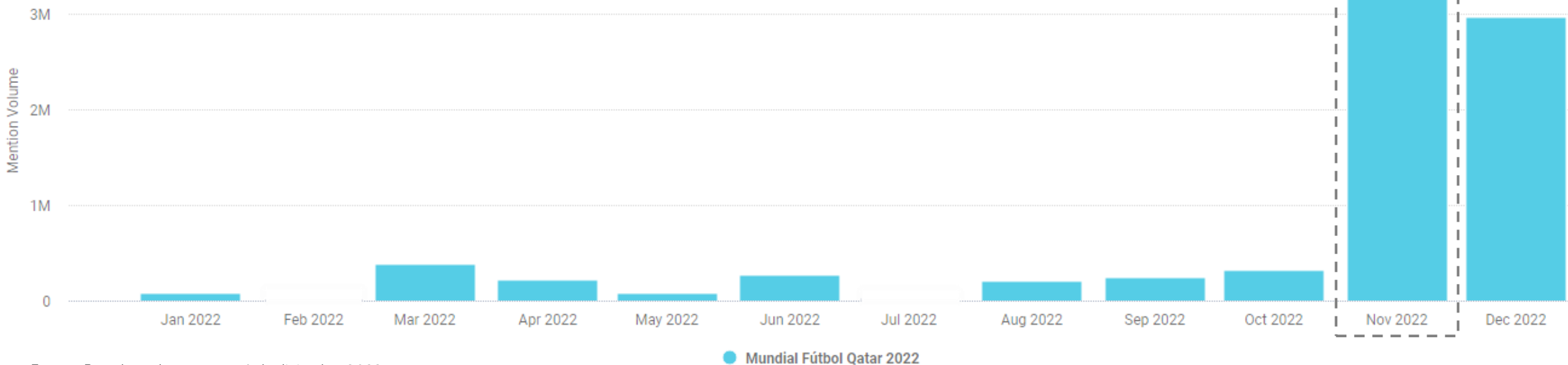
Desde el **1 de enero hasta el final de la Copa del Mundo el 19 de diciembre**, la conversación en RRSS en España alcanzó **los 8,8M de menciones**, suponiendo el **0,2%** de toda la conversación en RRSS.

La **mayor concentración de la conversación, 75,4%**, ha sido durante los meses en los que ha transcurrido la competición, **noviembre y diciembre**, y el **60% durante el desarrollo del Mundial**.

Total de menciones Mundial
(1 en– 19-Dic)



Evolución de menciones por meses



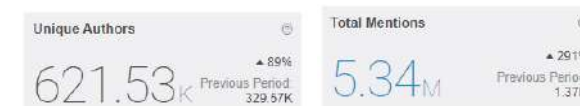
Fuente: Brandwatch. 1 enero a 19 de diciembre 2022

El mayor pico de conversación coincidió con la final del Mundial y supuso +340% de incremento vs. resto competición

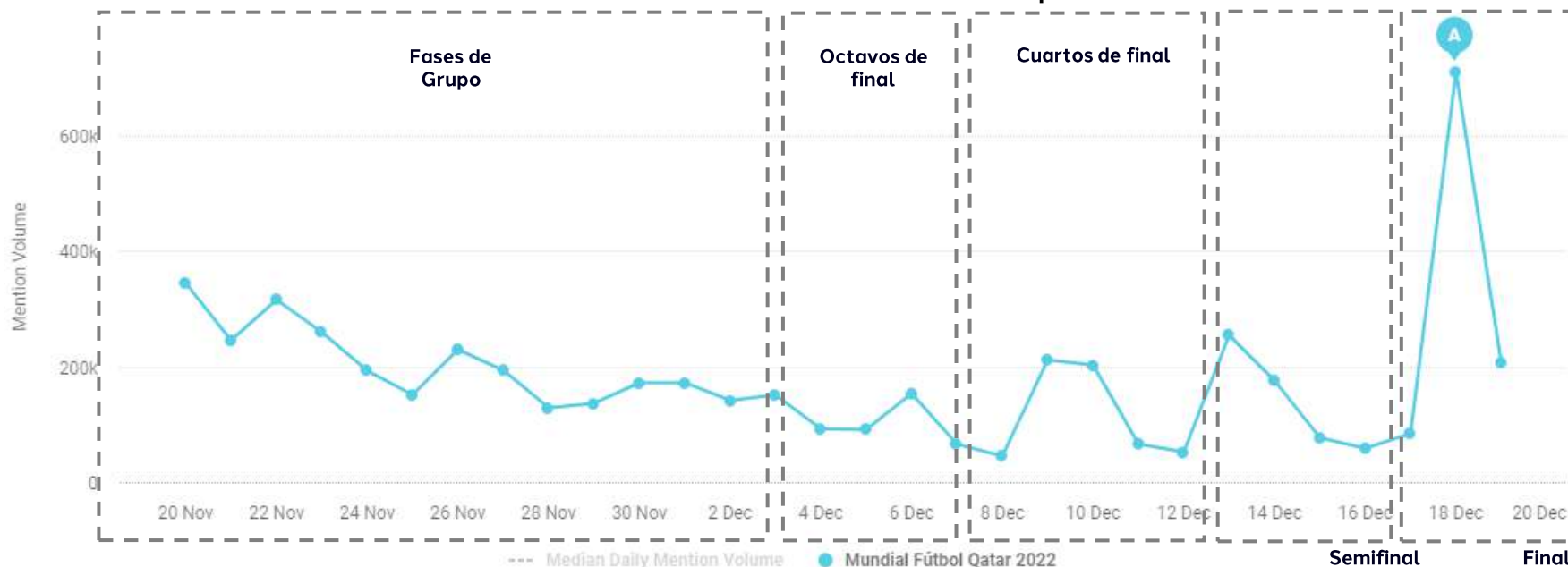
El 18 de diciembre, coincidiendo con la **final del Mundial entre Argentina y Francia**, hubo más de **700k publicaciones**, siendo el momento de mayor conversación de toda la competición, seguido de las semifinales.

Aunque lidera el ranking de hashtags más usados **#fifaworldcup**, con 138.145 menciones, 8 de los # más utilizados durante todo el mundial están relacionados con la final y las selecciones participantes, destacando la aparición en el Top5 de **#argentina**, **#messi** y **#argentinavsfrance**.

Total de menciones Mundial
(20-Nov – 19-Dic)



Evolución menciones por días

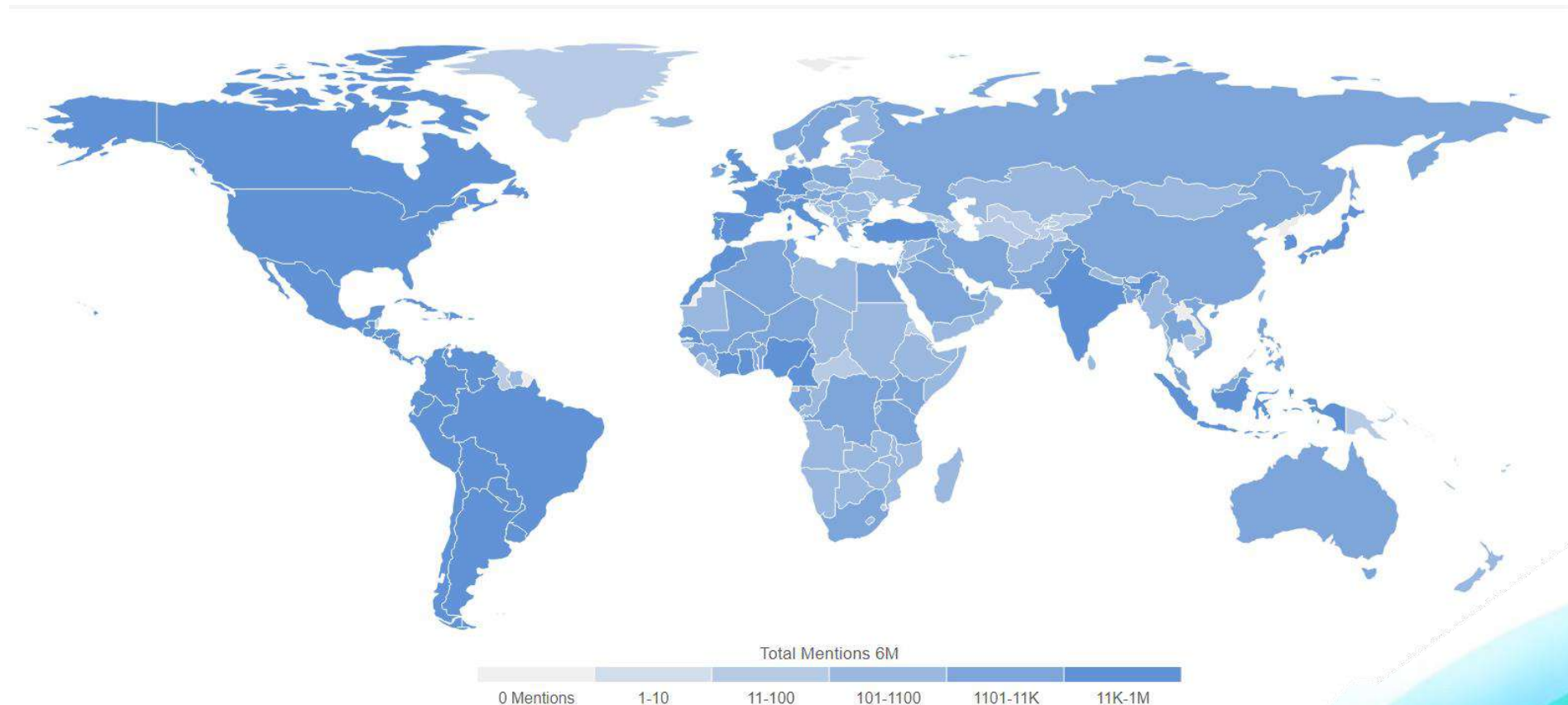


LOS HASHTAG MÁS USADOS	VOLUMEN DE MENCIONES
1 #fifaworldcup	138.145
2 #argentina	51.707
3 #messi	43.046
4 #argentinavsfrance	31.143
5 #todosjuntos	29.075
6 #arg	28.780
7 #fra	20.796
8 #francia	16.660
9 #seleccionargentina	13.111
10 #copamundialfifa	13.076
11 #argfra	12.201

Fuente: Brandwatch. 20 de noviembre a 19 de diciembre 2022

A nivel global, Argentina, México, España y Francia lideran el ranking de menciones sobre el Mundial

Volumen de menciones por país en Twitter
(20-Nov – 19-Dic)



Fuente: Brandwatch. 20 de noviembre a 19 de diciembre 2022

La neutralidad ha dominado la conversación

El 80% de las menciones en torno a la Copa Mundial han sido neutrales, destacando las noticias, información sobre los partidos y las selecciones o momentos como la ceremonia inaugural.

Picos de conversación

● Negative ● Neutral ● Positive



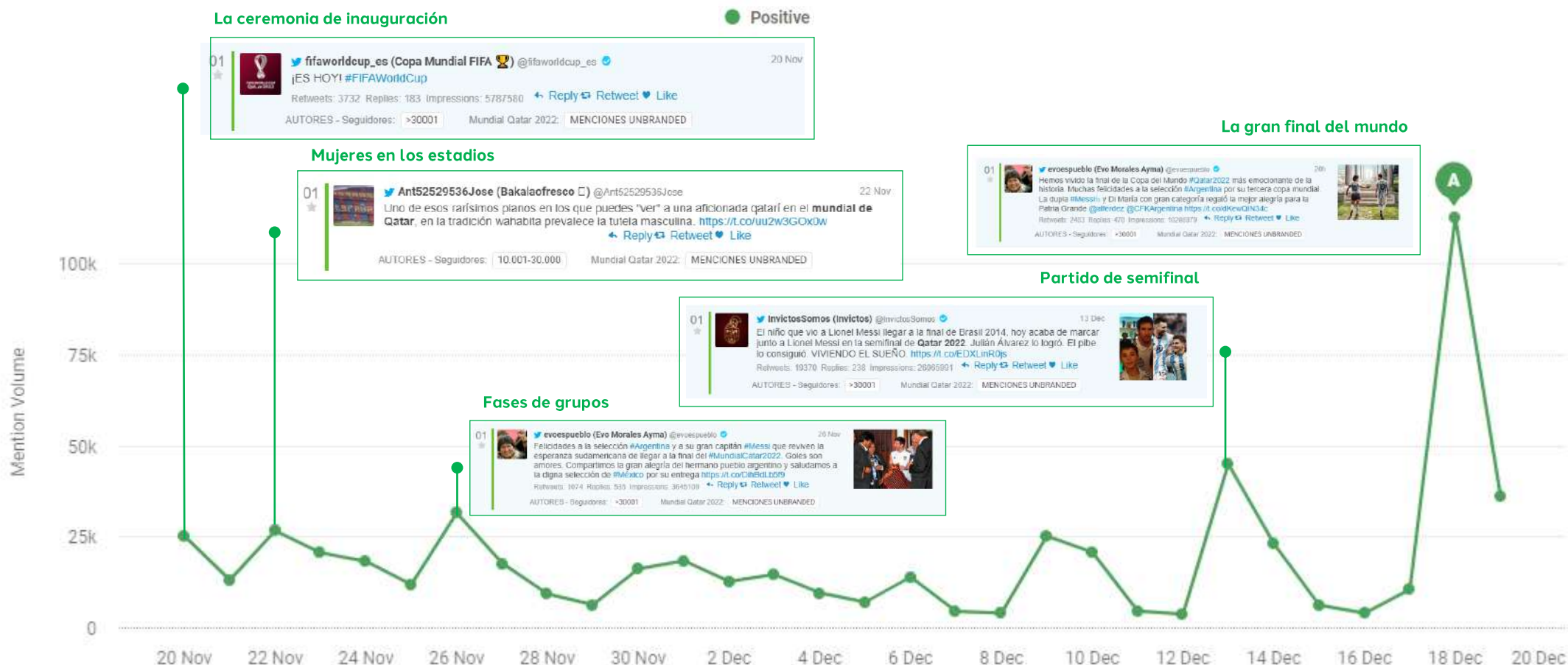
Topics Wheel



Solo 1 de cada 10 menciones son positivas

Dentro del periodo de juego de la Copa del Mundo 2022, destaca que un **10% de la conversación total de los españoles son comentarios positivos**. Estas menciones positivas se centran en el aliento y ánimo a la selección, ceremonia de apertura y los partidos de semifinales y la final.

Picos de conversación



Fuente: Brandwatch. 20 de noviembre a 19 de diciembre 2022

Las menciones negativas han estado centradas en el lugar de celebración, Marruecos y Argentina

Además, destaca dentro del periodo de juego de la Copa del Mundo 2022, **al igual que los comentarios positivos, que los negativos comparten la misma cantidad** dentro de la conversación total de los españoles: un 10%. Se tratan temas como los artistas que no estaban de acuerdo con la organización del evento y tampoco con el país anfitrión, errores arbitrales y todos los que apoyaban a la comunidad de LGTBIA+. El **mayor pico de negatividad** se registra también el día de la **final con la victoria de Argentina**.

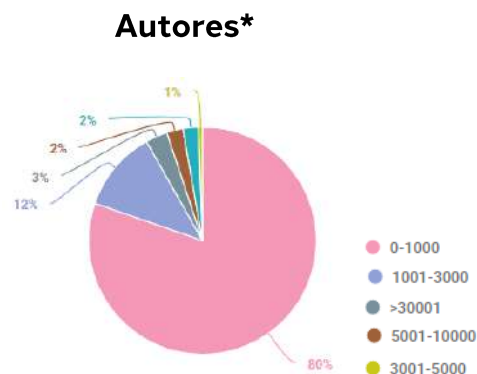
Picos de conversación



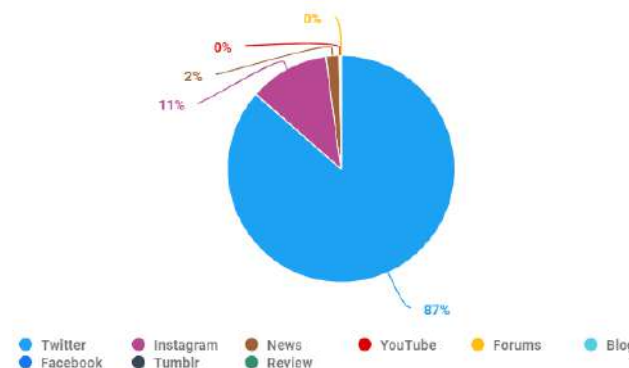
Fuente: Brandwatch. 20 de noviembre a 19 de diciembre 2022

La conversación del Mundial se mantiene principalmente entre los aficionados, aunque el mayor impacto lo generan medios y clubes

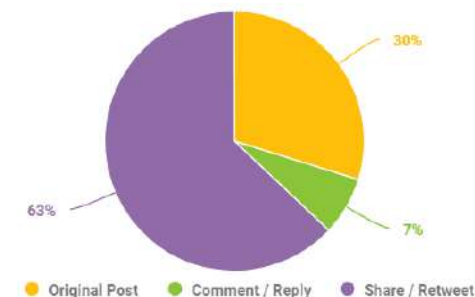
El **80% de los autores**, del total de menciones durante toda la Copa del Mundo 2022, **tienen entre 0-1000 seguidores**. Los autores con mayor impacto han sido medios de comunicación, como El País y Marca, y clubes, Real Madrid y FC Barcelona.



Content Sources



Mention Type



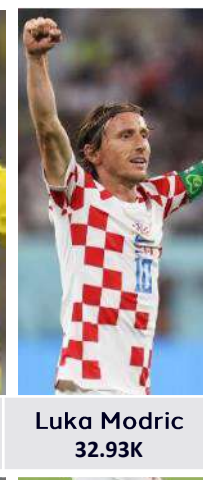
La red social **Twitter** es la que acumula mayor volumen de menciones durante todo el torneo, con un **87%**.

Solo **3 de cada 10 menciones han sido post originales**.

TWEETER	MATCHING TWEETS	SENTIMENT ☺			IMPACT ☺	TWITTER ☺	
		POS	NEG	NEU		AVERAGE	FOLLOWERS ▾
@realmadrid	3	0	0	3	97.5	45 610 202	86 523
@FCBarcelona	3	3	0	0	97.4	45 175 423	128 567
@CNNEE	112	3	3	104	95.3	22 314 098	397 381
@el_pais	143	3	3	138	90.2	8 718 760	716 532
@marca	182	11	3	167	87.7	6 387 919	521 185
@Atleti	3	0	0	3	86	5 456 444	72 224
@ElUniversal	3	0	0	3	85.2	5 247 746	1 578 201
@bbcmundo	7	0	0	7	87.8	5 004 636	427 058
@elmundoes	54	3	23	27	84.8	4 465 425	394 545
@policia	3	0	0	3	83.4	3 762 696	44 056
Total for tweeters	513	23	32	453		152 343 349	4 366 272

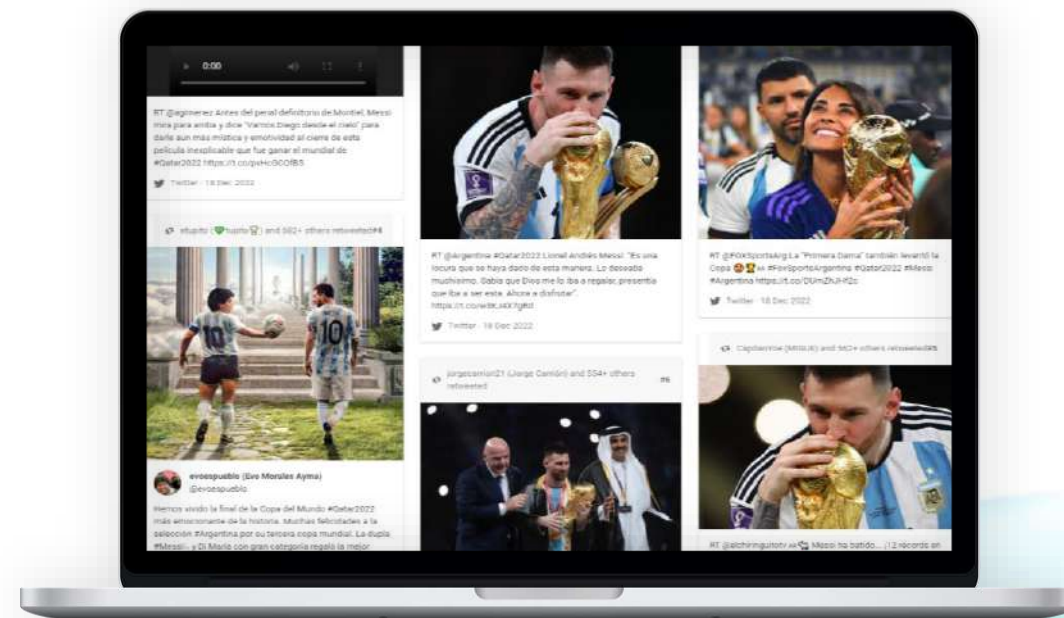
Solo 3 españoles entre los #15 jugadores más mencionad@s

El Mundial de Qatar 2022 reúne a estrellas del fútbol de todo el mundo. Pero además de jugadores ya consagrados como Messi, que lidera el ranking seguido de lejos por Cristiano Ronaldo, destacan en la conversación jóvenes promesas como Gavi y Pedri y el delantero Morata.



Messi también lidera en redes sociales

El ganador del “Balón de Oro”, entregado por el máximo organismo del fútbol y el patrocinador Adidas, Lionel Messi sigue sumando récords y ahora en las redes sociales, además de ser el jugador con más menciones, en Instagram ha logrado **la foto mas “likeada” de todo el mundo, “Messi con la Copa del Mundo” con más de 72M likes.**



Fuente: Brandwatch. 19 de diciembre 2022

Argentina también gana el mundial en las Redes Sociales

Argentina, campeona de la Copa del Mundo 2022, es también la selección que más menciones acumula en las redes sociales, con más de 1M de menciones. Completan el Top3, aunque lejos de la ganadora, España con 260k y Francia con 254k.



	Selecciones	Volumen de Menciones
	1 Argentina	1.23M
	2 España	259.96K
	3 Francia	254.40K
	4 México	219.65K
	5 Marruecos	193.99K
	6 Brasil	192.46K
	7 Croacia	173.14K
	8 Alemania	142.91K
	9 Japón	119.74K
	10 Inglaterra	101.77K
	11 Países Bajos	92.83K
	12 Polonia	91.23K
	13 Costa Rica	62.84K
	14 Arabia Saudita	58.89K
	15 Bélgica	49.65K
	16 Estados Unidos	42.07K

*El gráfico muestra qué temas crecen más durante el periodo estudiado.
Fuente: Brandwatch. 20 de noviembre a 19 de diciembre 2022.

El Mundial de la #SelecciónEspañola logra más de 260k menciones, un +50% que en la Eurocopa 2021

La conversación en torno a la Roja logra sus **mayores picos de conversación** en su debut y en la **eliminación en los octavos de final ante** la selección de Marruecos, y su comentada tanda de penaltis.

Los **trending topics** se centran en la **eliminación de España en octavos de final, el pase de Marruecos a cuartos de final y Luis Enrique**. Cabe destacar que, tras la eliminación, las menciones en relación a la selección española bajan hasta llegar a mínimos.

Eurocopa 2020/2021

Total Mentions	Unique Authors
175.05k	144.5k
+499%	+455%
Previous Period: 34.37k	Previous Period: 26.09k

Mundial de Qatar 2022

Total Mentions	Unique Authors
260.24k	108.56k
+260%	+149%
Previous Period: 74.26k	Previous Period: 44.1k

Trending Topics
1. cuartos de final
2. Luis Enrique
3. eliminada del Mundial de Qatar

Debut y goleada de la Roja en la Copa del Mundo



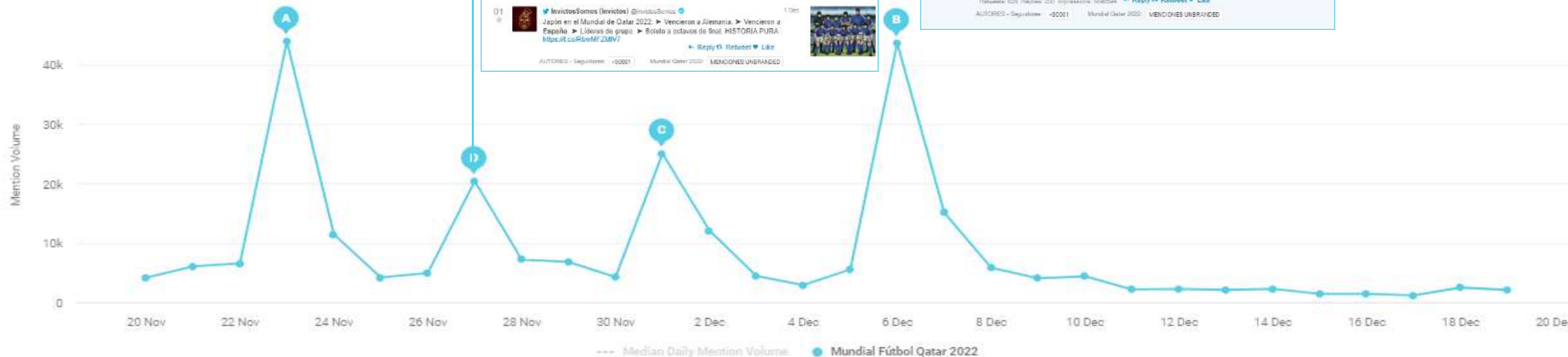
Alemania vs España



Japón le ganó a la Roja Española



Eliminada la Selección Española



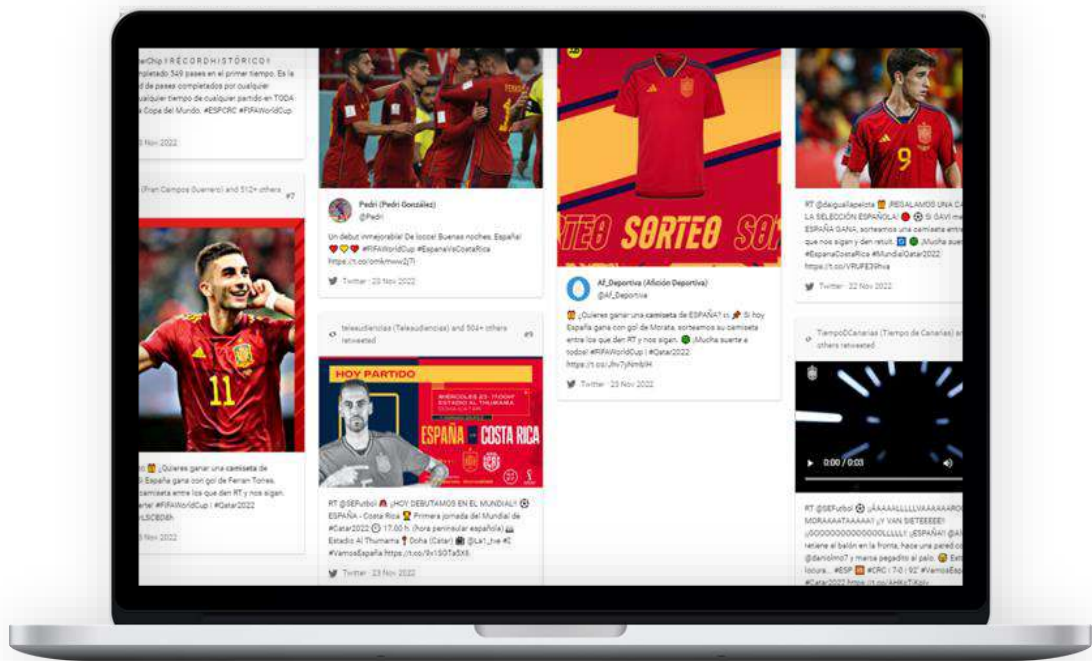
Fuente: Brandwatch. 20 de noviembre a 19 de diciembre 2022

El primer partido de La #SelecciónEspañola logra el mayor número de menciones



Centrándonos en la conversación en torno a la Selección Española, tuvo **46k de menciones de las RRSS**, en las que la **positividad** sí superó a las menciones negativas.

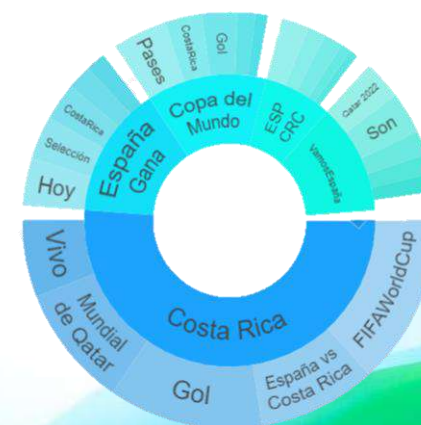
Muchos de los comentarios se relacionaron con los **trending topics**, el **comienzo del partido “España vs. Costa Rica”, Dani Olmo**, jugador del 11 inicial elegido por **Luis Enrique**, y muchas más menciones sobre el resultado final, que fue muy abultado, de la selección española.



Sentiment



Topics Wheel



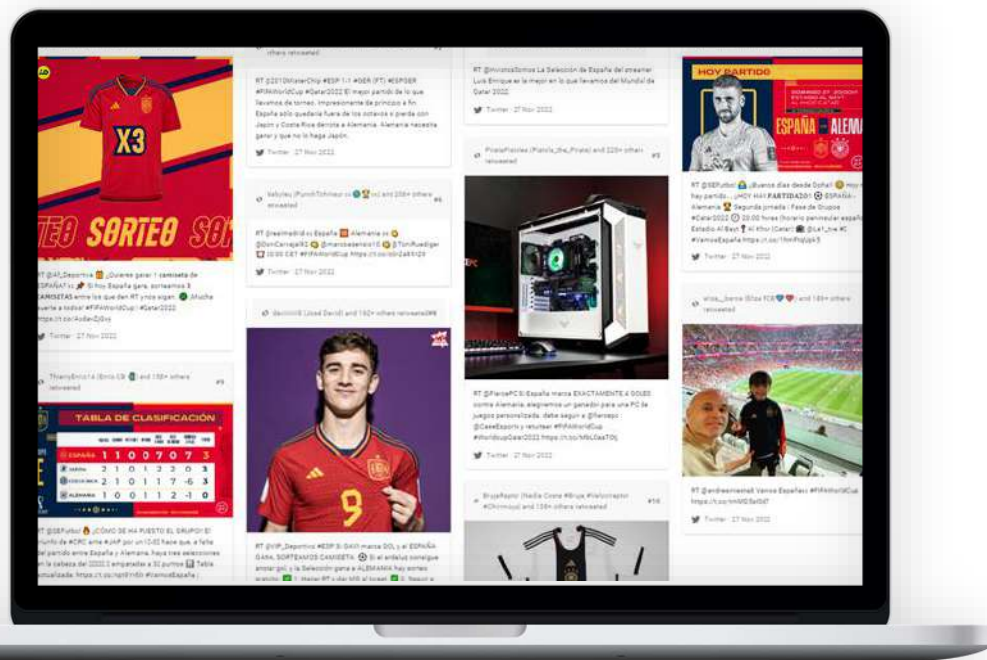
Fuente: Brandwatch. 23 de noviembre 2022

Mientras que el segundo partido contra Alemania es el menos comentado de la Selección Española



La conversación relacionada con la Selección Española en su segundo partido superó las **23k de menciones en las RRSS**, siendo un volumen menor que en el partido anterior y con la positividad superando a las menciones negativas.

Muchos de los comentarios se relacionan con los **trending topics**, con el **comienzo del partido “España vs. Alemania” y Costa Rica**, que el mismo día ganó su partido con Japón.



Sentiment



Topics Wheel

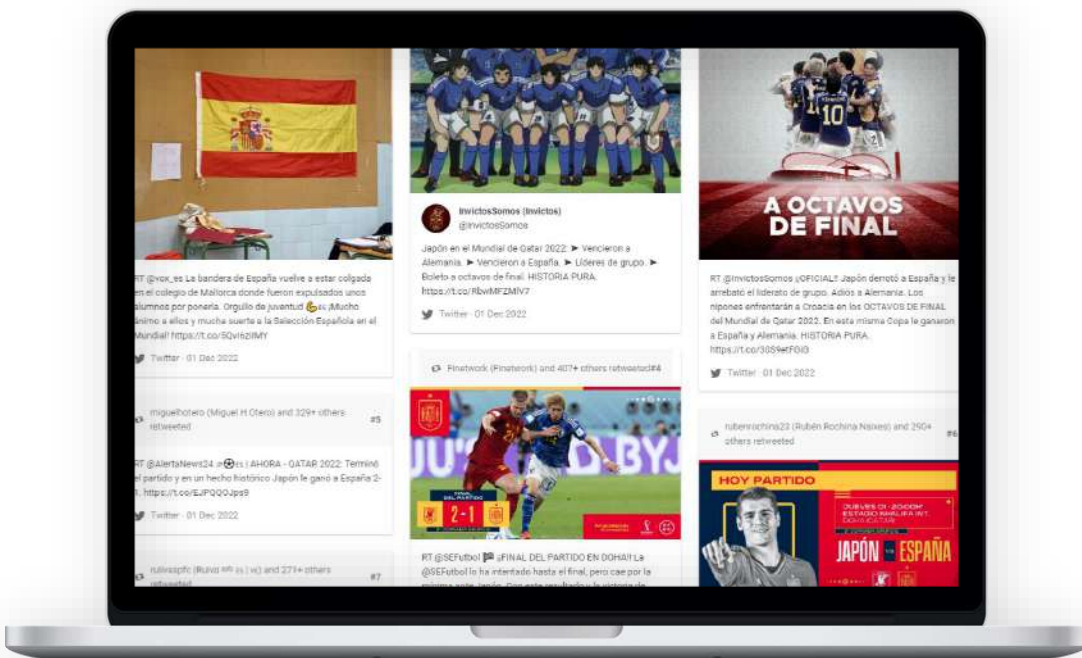


El tercer partido de la #SelecciónEspañola contra Japón es el segundo con menor volumen de menciones

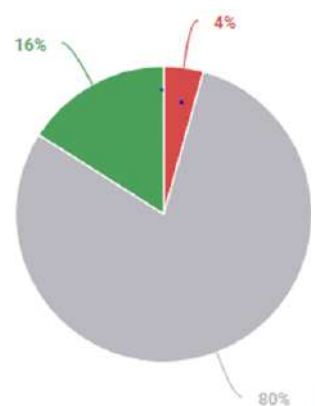


En el tercer partido se superaron las **24k menciones en las RRSS relacionadas con la Selección Española**, siendo un volumen mayor que en el partido anterior y con la positividad superando a las menciones negativas.

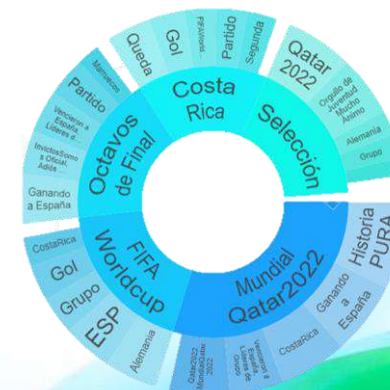
Muchos de los comentarios se relacionan con el final del partido contra Japón, el pase de España a **octavos de final y el partido entre Costa Rica y Alemania**.



Sentiment



Topics Wheel

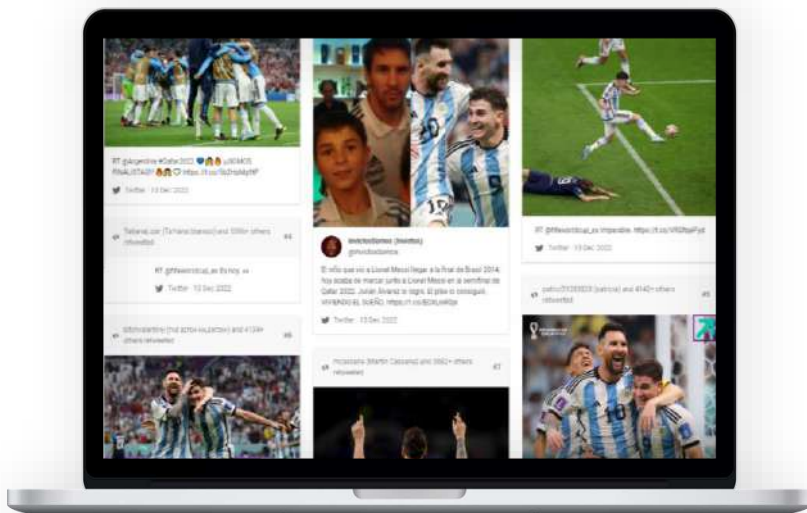
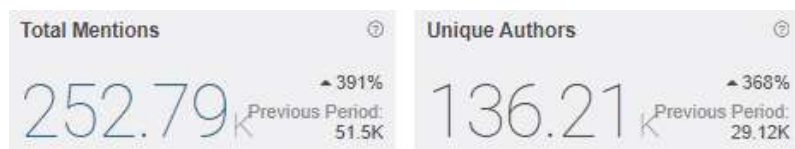


Argentina gana las #SEMIS de la Copa del Mundo 2022

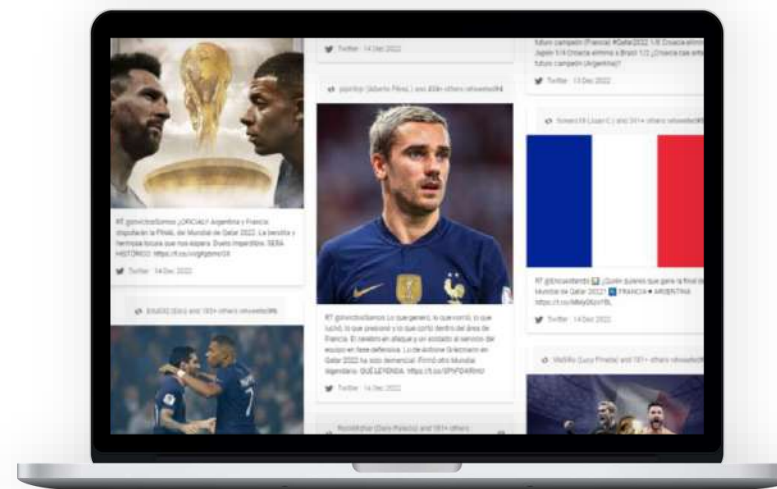
Las #SEMIS de la Copa del Mundo, en conjunto los dos días de partidos eliminatorios, suman **casi medio millón de menciones**.

Pero es la primera semifinal del 13 de diciembre disputada entre **Argentina vs. Croacia** la que genera mayor interés, con más de 250K de menciones en las redes sociales, influido también por la prórroga y la tanda de penaltis.

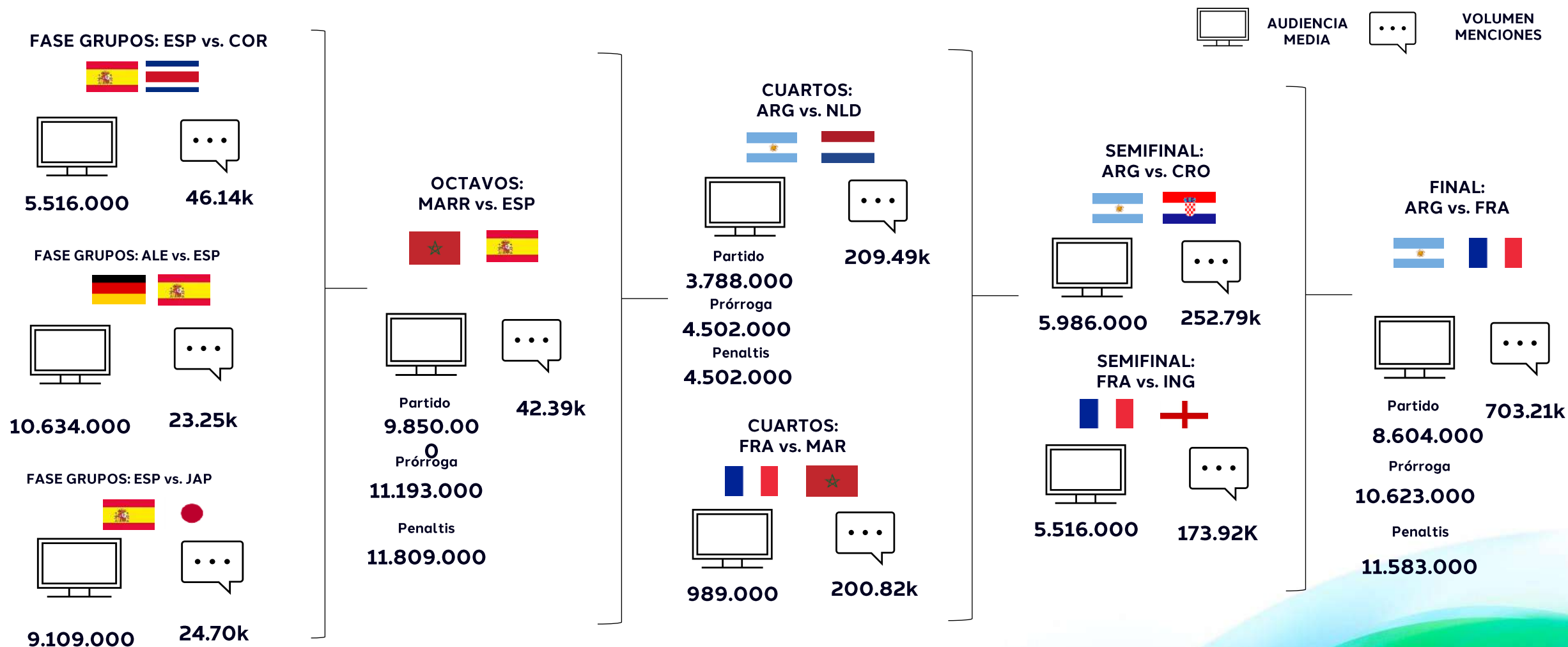
ARG vs. CRO 13 de diciembre



FRA vs. MAR 14 de diciembre



El partido contra Marruecos es el más visto de la Selección, pero el partido debut de España es el más comentado



Fuente: Brandwatch. 1 enero a 18 de diciembre 2022. Kantar MediaPyB, lineal, Ind+4 (inv). Brandwatch. 23 noviembre a 18 de diciembre 2022

Más del 80% de las menciones de las marcas patrocinadoras se concentra antes del Mundial

La conversación de las marcas patrocinadoras del Mundial entre el 1 de enero y el fin del torneo registra 90k menciones, siendo solo **un 17,4% durante el desarrollo de la competición.**

Destaca el pico en **abril** con el anuncio de la asociación de Hyundai y BTS, y en **julio** con la presentación del balón inteligente de Adidas para el Mundial.

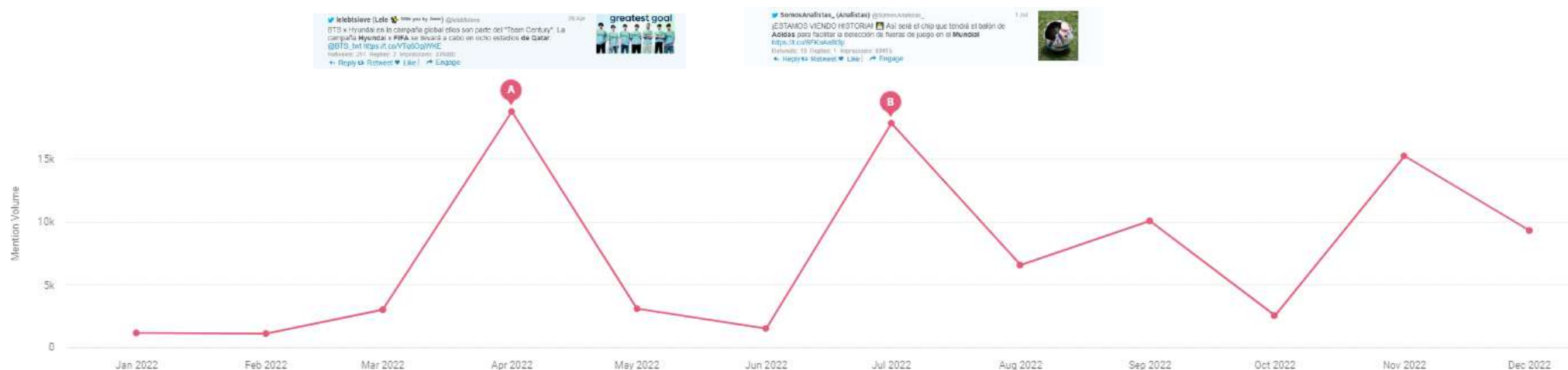
Total de menciones Mundial (1-En – 19-Dic)



Total de menciones Mundial (20-Nov – 19-Dic)



Evolución de menciones de marcas por meses



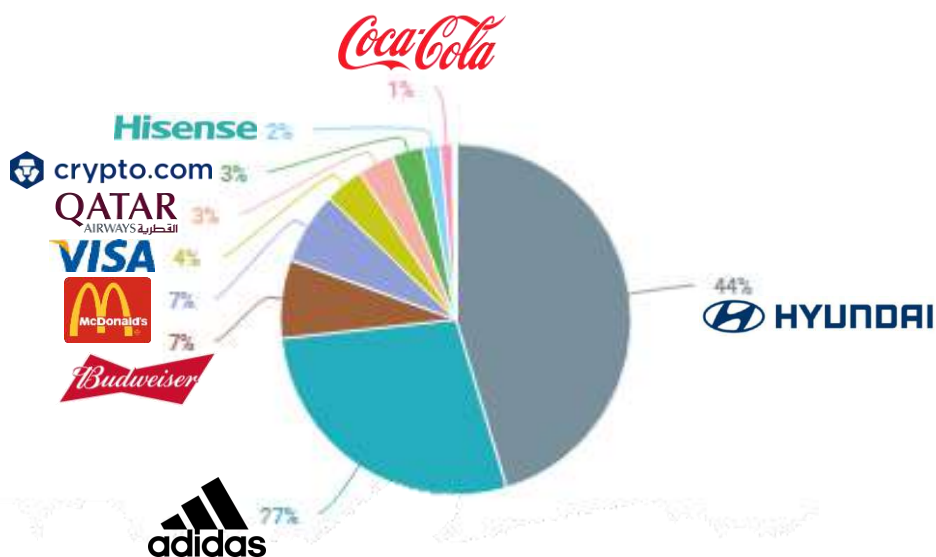
Fuente: Brandwatch. 1 enero a 19 de diciembre 2022

Hyundai se lleva el #mundial entre los patrocinadores de la Copa del Mundo durante el 2022

Analizando a los patrocinadores desde el **1 de enero hasta el final del Mundial**, Hyundai lidera la conversación entre las marcas con **el 44% del volumen de menciones, seguido de Adidas con 27% de menciones**. En tercer lugar, Budweiser, con **un 7% de menciones**.

El ranking cambia centrándonos en el **período del Mundial, liderando Adidas con más de la mitad de las menciones**. Completan el top3 de nuevo Budweiser y Hyundai.

Share menciones patrocinadores (1ene-19dic)



Share menciones patrocinadores (20nov-19dic)



TOP3 de las marcas más mencionadas durante la Copa del Mundo: Hyundai, Adidas y Budweiser



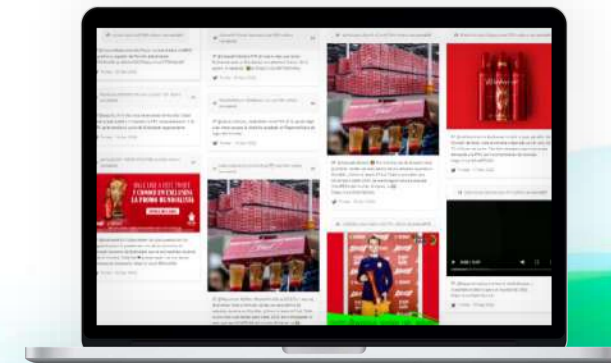
Hyundai tuvo una gran participación al comienzo del evento con su asociación con BTS, en el spot y show del evento de inauguración.



Adidas destaca con su participación activa en la organización del Mundial a través de la entrega de los trofeos que se dan a los jugadores más influyentes durante el evento, en categorías como: Mejor Jugador, Mejor Portero, Mejor Jugador Joven y Máximo Goleador.



La participación de Budweiser se centra también en los partidos del Mundial, entregando un trofeo al mejor jugador del partido.



En resumen...

1. La final del Mundial de Catar 2022 ha sido la más vista de las últimas competiciones y, gracias a la emisión del evento, La 1 acumula la mayor cuota, en detrimento especialmente de Telecinco.
2. Pese al crecimiento del consumo durante el mes del Mundial, seguimos sin recuperar los datos de consumo de 2021 y de volumen de GRPs.
3. En Redes Sociales, el Mundial de Catar genera mayor interés que la Eurocopa, duplicando el número de menciones y registrando más de 8M de menciones en 2022. El mayor pico de conversación coincidió con la final del Mundial y supuso +340% de incremento vs. resto competición.
4. A nivel global, Argentina, México, España y Francia lideran el ranking de menciones sobre el Mundial.
5. La neutralidad ha dominado la conversación, con solo 1 de cada 10 menciones positivas. Las negativas han estado centradas en el lugar de celebración, Marruecos y Argentina.
6. La conversación del Mundial se mantiene principalmente entre los aficionados, aunque el mayor impacto lo generan medios y clubes.
7. Argentina y Messi también ganan el Mundial en las Redes Sociales. Solo 3 españoles entre los #15 jugadores más mencionados.
8. El Mundial de la #SelecciónEspañola logra más de 260k menciones, con el primer partido acumulando el mayor número de ellas. El partido de la #SelecciónEspañola en octavos de final contra Marruecos es el segundo más comentado de los que disputaron y el más visto.
9. La #FINAL de la Copa del Mundo 2022 supera los 700ks, con Argentina como protagonista.
10. Más del 80% de las menciones de las marcas patrocinadoras se concentra antes del Mundial. El TOP3 de las marcas más mencionadas durante la Copa del Mundo lo ocupan Hyundai, Adidas y Budweiser.



Análisis del Mundial de Catar 2022: éxito de audiencias y récord de conversación social.

OLA 3

Diciembre 2022

dentsu