

Así se reparten la audiencia del fútbol (y su publicidad) TV, Radio y Twitch

MARZO DE 2022



METODOLOGÍA

2.000 individuos monitorizados con tecnología FLUZO

Single Source para todos los medios:

FLUZO mide todos los medios desde una única fuente, de forma que puedan hablar el mismo idioma y podamos averiguar cuánto aporta, por ejemplo, Youtube frente a la TV, o Spotify frente a la Radio.

ACR para una medición observacional

Nuestra tecnología ACR basada en audio nos permite ir más allá de las fuentes declarativas o los audímetros tradicionales, monitorizando el contexto audiovisual del individuo sin necesidad de encuestarle.

Sobre las mismas personas

Nuestra tecnología se integra en el *smartphone* de una muestra poblacional de individuos fija, por lo que todos los datos se obtienen sobre el mismo grupo., de principio a fin.

Panel de Netquest

Muestra representativa de la población internauta 18 – 65+ (32,8 M).

METODOLOGÍA

Audiencia 'crossmedia' de 14 partidos de fútbol:

10 de Liga y 4 de Champions League en **Televisión, Radio y Twitch**

Octubre 2021

5 partidos de Liga y 1 de Champions



02/10/2021		Atlético de Madrid – Barcelona	TV, RADIO
17/10/2021		Barcelona – Valencia	TV, RADIO
19/10/2021		Atlético de Madrid – Liverpool	TV, RADIO
24/10/2021		Barcelona – Real Madrid	TV, RADIO, TW
27/10/2021		Real Madrid – Osasuna	TV, RADIO
31/10/2021		Real Sociedad – Athletic	TV, RADIO

Noviembre 2021

2 partidos de Liga y 2 de Champions



03/11/2021		Liverpool – Atlético de Madrid	TV, RADIO
07/11/2021		Betis – Sevilla	TV, RADIO
20/11/2021		Barcelona – Espanyol	TV, RADIO
23/11/2021		Barcelona – Benfica	TV, RADIO
28/11/2021		Real Madrid – Sevilla	TV, RADIO

Diciembre 2021

2 partidos de Liga y 1 de Champions



04/12/2021		Real Sociedad – Real Madrid	TV, RADIO
08/12/2021		Bayern Munich – Barcelona	TV, RADIO
12/12/2021		Real Madrid – Atlético	TV, RADIO



INTRODUCCIÓN

El fútbol es uno de los contenidos más necesitados de una medición *crossmedia* por su presencia simultánea en distintos medios y canales, y su relevancia entre públicos muy diversos y con hábitos de consumo muy distintos.

A día de hoy seguimos teniendo muy poca información sobre el perfil de audiencia del fútbol en cada medio, los solapamientos que se producen entre ellos o sobre el consumo publicitario que va ligado a las retransmisiones de este deporte, entre otras muchas incógnitas. Y la medición de audiencias solo puede ofrecer respuestas parciales.

Otro rasgo del fútbol que lo hace especialmente interesante es su capacidad de *arrastrar* a los usuarios de una a otra plataforma y de generar tendencias de consumo. Es lo que está sucediendo con las audiencias más jóvenes que, cada vez más, acceden a las retransmisiones deportivas a través de nuevas plataformas digitales, en un movimiento que intentan aprovechar organizaciones como La Liga para rejuvenecer el perfil de los aficionados.

Por todas estas razones, desde FLUZO y de la mano de nuestro *panel partner* Netquest, hemos querido llevar a cabo una medición *crossmedia*, sobre el mismo grupo de personas y 360° de este contenido, que arroje más luz sobre el consumo de este deporte y mida la temperatura actual de estos cambios.

Nuestro objetivo era actualizar las respuestas a preguntas como estas: ¿Cuánta gente acaba concurriendo en el fútbol en España, aunque sea de forma ocasional, en un periodo de tiempo extendido en el tiempo? ¿Dónde lo hace y qué solapamiento se produce entre los diferentes medios? ¿Cuál es el perfil de consumidor en general y por medio? ¿Cuánto tiempo se ha consumido viendo este deporte? ¿Cuántos minutos de publicidad se han visto en total?

El proyecto aporta datos de fenómenos ya masivos y de los que se tiene muy poca información, como la convivencia de televisión y radio, la audiencia exclusiva y solapada de Twitch o el perfil demográfico del consumidor de fútbol a través de esta plataforma, e información valiosa de cara a entender el papel de cada medio en el futuro de las retransmisiones deportivas.



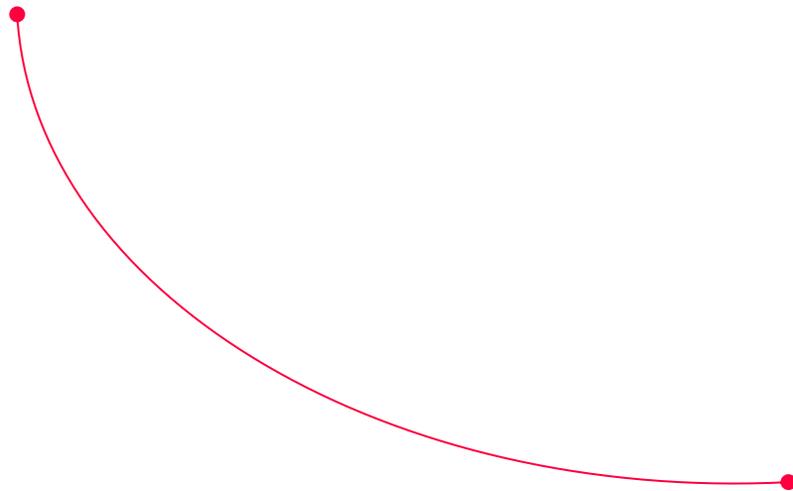
VAMOS CALENTANDO

Un vistazo a las grandes **cifras**

VAMOS CALENTANDO

12,7 millones

Total de individuos 18+ que han visto o escuchado alguno de los partidos en cualquier medio



38,6%

Porcentaje de población internauta 18+



VAMOS CALENTANDO

3,4 millones

Audiencia **media** de los partidos analizados, sumando impactos de las tres plataformas



11%



8,9%

10,3%

de la población adulta





A FONDO

¿Pero cómo se reparte este consumo en los distintos **medios**?



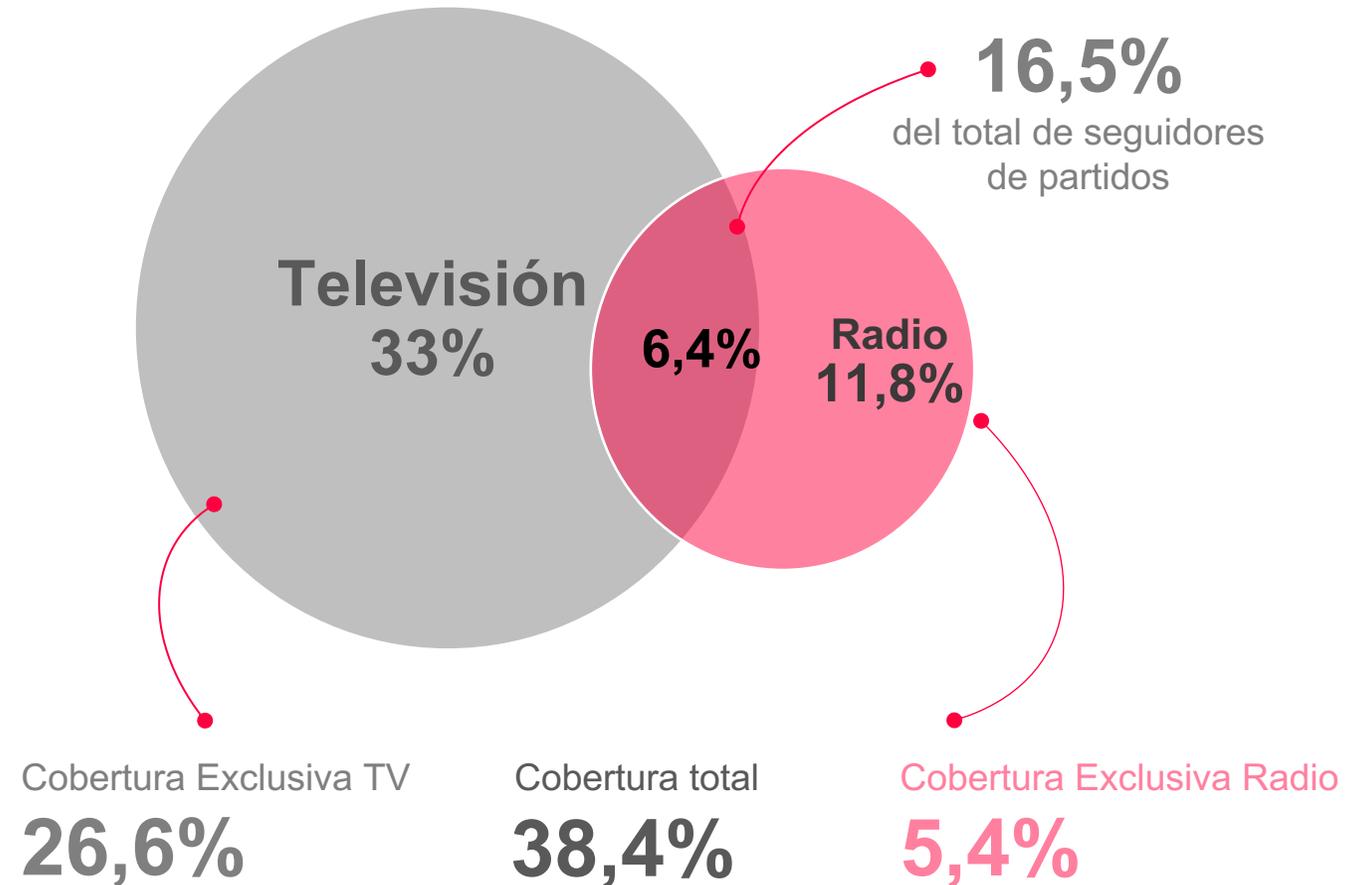
A FONDO: EL FÚTBOL EN RADIO Y TV

Los futboleros/as necesitan de TV y Radio para no perderse nada

La **Televisión** es el medio con mayor impacto

La **Radio** aporta 5 puntos de cobertura incremental sobre la Televisión

COBERTURA POR MEDIOS DEL TOTAL DE PARTIDOS



A FONDO: EL FÚTBOL EN RADIO Y TV

16,5% de los futboleros

Cerca de 2 millones de individuos se conectaron al fútbol por los dos medios durante el periodo de análisis

Siguieron algunos partidos en TV y otros en radio, saltaron de una cadena de TV a una emisora de Radio en el mismo partido, o directamente, ponen todo a la vez...



48%

Vieron **algunos partidos** en TV y escucharon **otros** en la Radio

46%

Hicieron **zapping** entre la Televisión y la Radio **en un mismo partido**

6%

Siguieron el mismo partido en TV y Radio **simultáneamente**

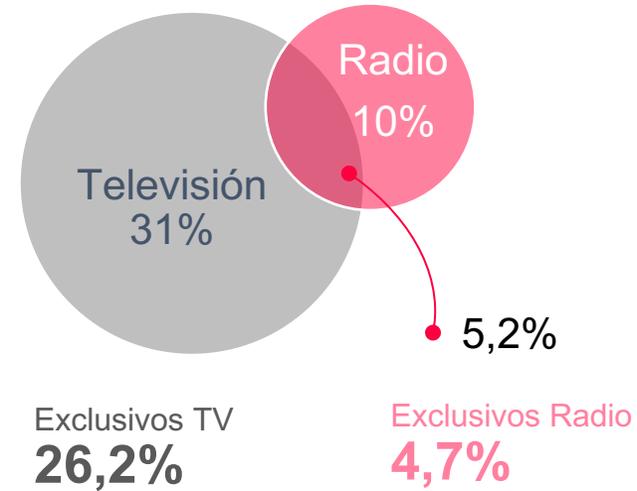


A FONDO: EL FÚTBOL EN RADIO Y TV

**Domingos de transistor y TV.
Miércoles (o martes) de TV o Radio**

Mayor **duplicidad** de audiencias entre medios en los partidos de **Liga**. Los partidos de **Champions** se siguen en mayor medida a través de solo un medio.

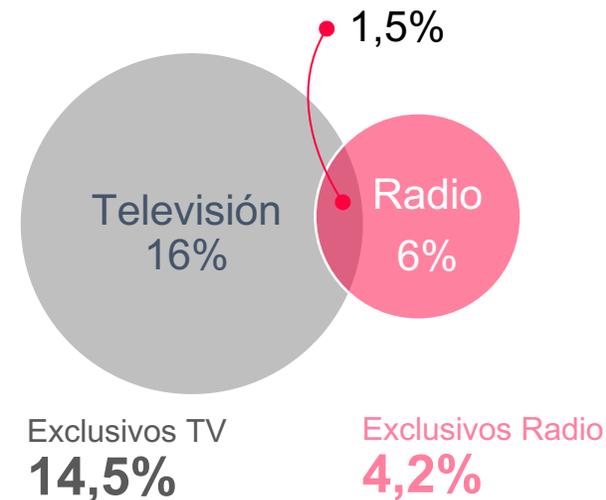
COBERTURA POR MEDIOS – LIGA ESPAÑOLA



Cobertura total
36,1%

1 de cada 2 oyentes de radio de los partidos de **LIGA** ha visto también algún partido en TV

COBERTURA POR MEDIOS – CHAMPIONS LEAGUE



Cobertura total
20,1%

1 de cada 4 oyentes de radio de los partidos de **CHAMPIONS** ha visto también algún partido en TV





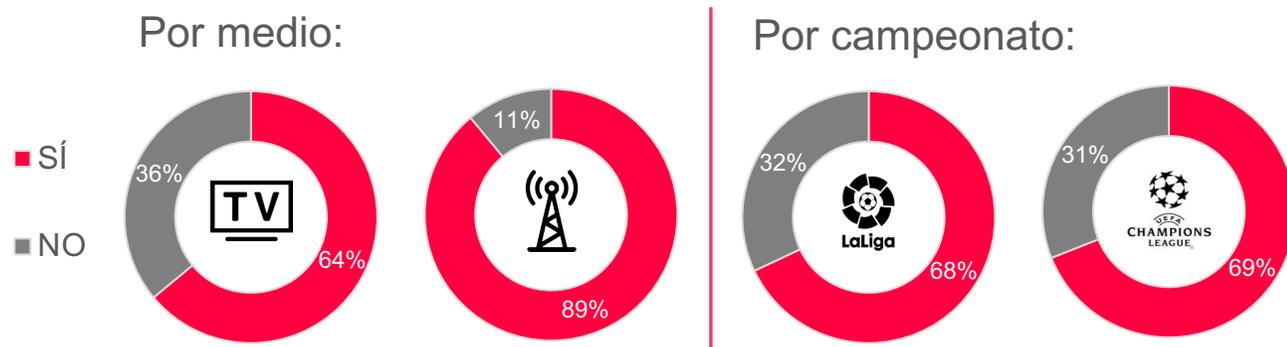
A FONDO

Consumo publicitario

A FONDO: CONSUMO DE PUBLICIDAD

La mayoría de los aficionados no desconectan durante el descanso

ESPECTADORES QUE CONSUMEN PUBLICIDAD



La exposición publicitaria supera el 60% en TV y se acerca al 90% en Radio, con niveles muy similares para Liga y Champions.

MINUTOS DE PUBLICIDAD CONSUMIDA POR PARTIDO



Cada individuo consumió una media de 4,3 minutos de publicidad por partido en el periodo de análisis, con la TV por delante de la Radio.

A FONDO

Un retrato robot del aficionado

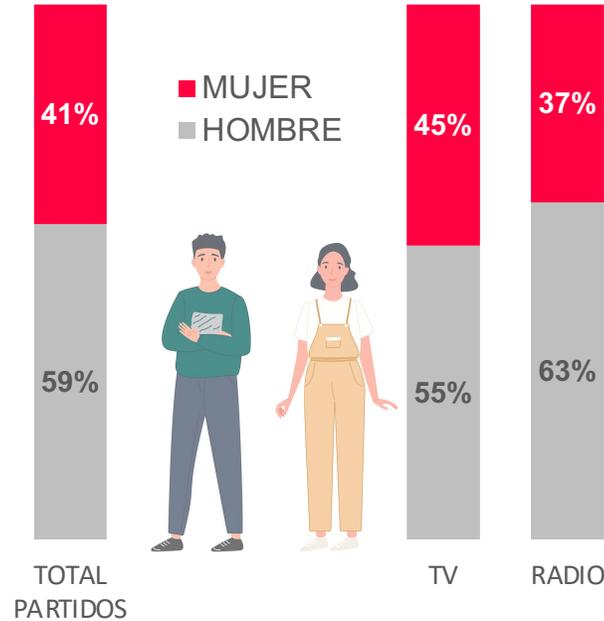


A FONDO: SOCIODEMO DEL FÚTBOL

GÉNERO

Mayoritariamente masculino

El perfil de seguidor del fútbol es mayoritariamente masculino -59% Vs 41%- ,una proporción que alcanza el 63% en el caso de los oyentes de Radio.

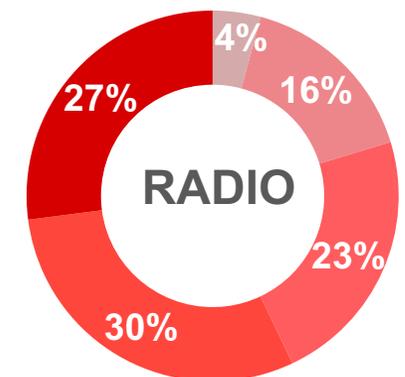
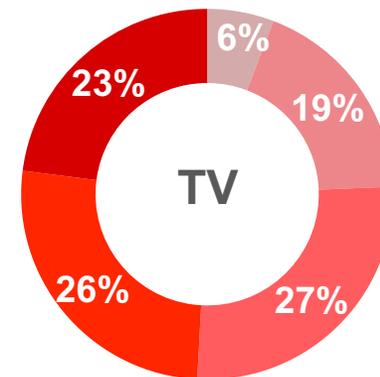
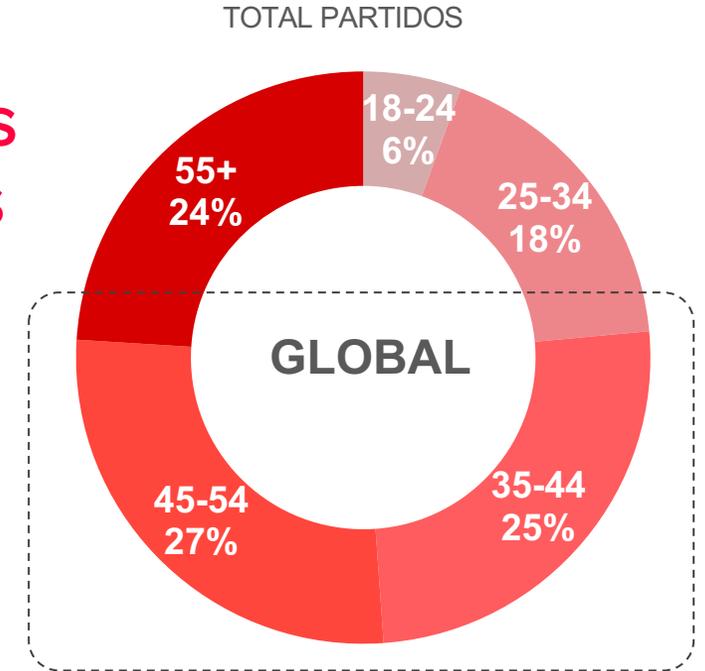


EDAD

El core, entre los 35 y los 54 años

Más de la mitad de la audiencia está entre el tercer y cuarto grupo de edad

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55+



¿Y si incluimos
un nuevo 'player'
en la ecuación?



EL CLÁSICO, TWITCH INCLUIDO

FECHA.		PARTIDO	PLATAFORMA	AUDIENCIA CROSSMEDIA	FID *
24/10/2021		Barcelona – Real Madrid	TV, RADIO, TWITCH	5.943.624	32%
02/10/2021		Atlético – Barcelona	TV, RADIO	4.643.596	17%
12/12/2021		Real Madrid – Atlético	TV, RADIO	3.952.915	17%
17/10/2021		Barcelona – Valencia	TV, RADIO	3.787.403	19%
28/11/2021		Real Madrid – Sevilla	TV, RADIO	3.644.444	16%
27/10/2021		Real Madrid – Osasuna	TV, RADIO	3.358.180	19%
08/12/2021		Bayern Munich – Barcelona	TV, RADIO	3.342.675	18%
23/11/2021		Barcelona – Benfica	TV, RADIO	2.892.217	7%
03/11/2021		Liverpool – Atlético	TV, RADIO	2.736.295	5%
19/10/2021		Atlético – Liverpool	TV, RADIO	2.721.475	7%
04/12/2021		Real Sociedad – Real Madrid	TV, RADIO	2.631.016	3%
20/11/2021		Barcelona – Espanyol	TV, RADIO	2.551.502	6%
07/11/2021		Betis – Sevilla	TV, RADIO	2.146.129	2%
31/10/2021		Real Sociedad – Athletic	TV, RADIO	1.865.923	9%



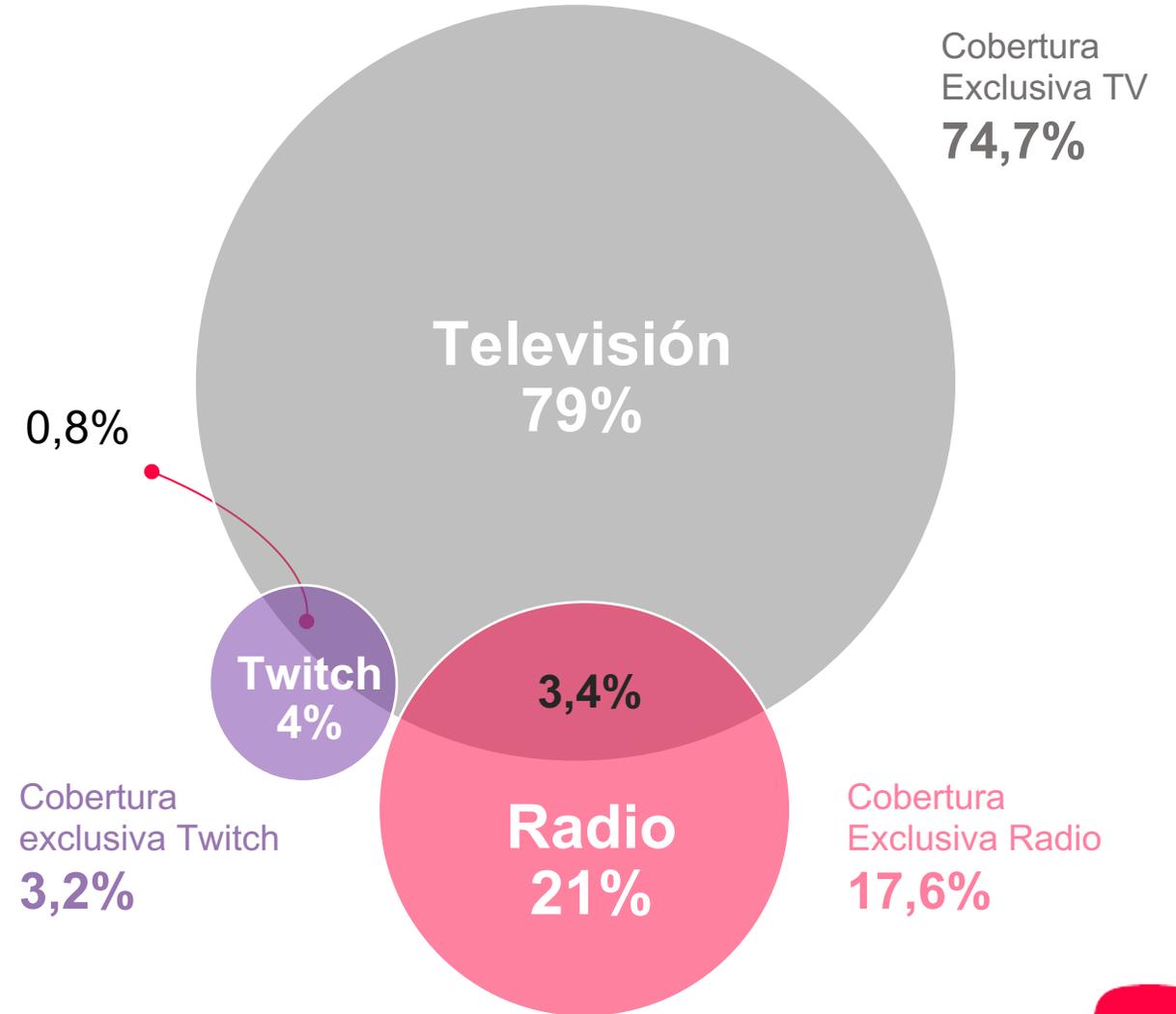
Analicemos qué
ocurrió en **uno de**
los partidos del año



EL CLÁSICO, TWITCH INCLUIDO

Aunque la TV se llevó el grueso de la audiencia, registramos una fuerte presencia de la **Radio**, y la aparición de **Twitch** como plataforma, con niveles de **exclusividad** muy altos

REPARTO COBERTURAS MULTIMEDIA



Porcentajes calculados sobre total de seguidores

EL CLÁSICO, TWITCH INCLUIDO



El Clásico congregó a más audiencia, durante más tiempo...
Especialmente, en Twitch

5,9 millones

de individuos de 18+ siguieron el Clásico en uno de estos medios, un **18,3%** de la población 18+.

67 minutos

fue el tiempo medio que dedicaron los aficionados al seguimiento del encuentro

1 de cada 3

no se perdió ni uno solo de los 90 minutos de partido

+ 7,8 pp

vs la audiencia media del Total Partidos

+ 16 minutos

vs tiempo medio de consumo



69'



42'



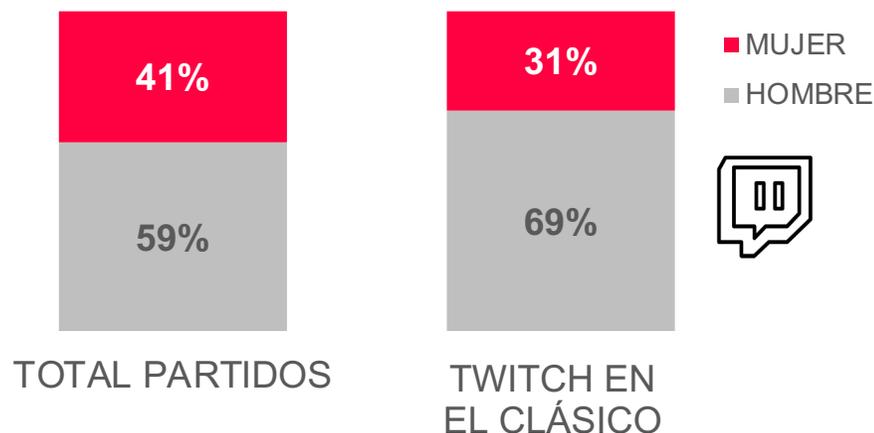
71'

EL CLÁSICO, TWITCH INCLUIDO

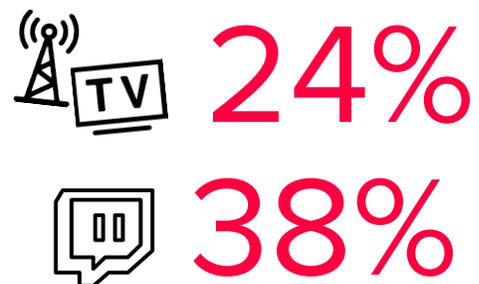


En Twitch, el perfil de público es más masculino **y hay una mayor presencia de jóvenes**

Más presencia masculina en Twitch



Twitch cuenta con 14p+ de público en los tramos de audiencia más jóvenes (18 a 34 años) que TV y Radio



RECAPITULANDO...

1.

El fútbol sigue siendo un contenido rey

12,7 millones de individuos han visto o escuchado alguno de los partidos en Televisión, Radio o Twitch, lo que equivale a un 38,6% de la población española.

2.

Los descansos, un 'sweet spot' para la inserción de publicidad

La amplia mayoría de aficionados no cambia de canal durante el descanso: la exposición publicitaria supera el 60% en TV y se acerca al 90% en Radio.

3.

En Twitch recalán audiencias más jóvenes

Un 38% de los aficionados que siguieron El Clásico a través de Twitch tienen entre 18 y 34 años.



FLUZO

IGNACIO DE LA IGLESIA
HEAD OF RESEARCH & PROJECTS
ignacio.delaiglesia@fluzo.com

VICENTE GARCÍA
LEAD MARKET SPAIN
vicente@fluzo.com

